



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Juliane Reinecke**

**Entwicklung einer  
Social Media Strategie  
für City-Wohnen Hamburg**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Entwicklung einer Social Media Strategie für City-Wohnen Hamburg**

Autorin:

**Frau Juliane Reinecke**

Studiengang:

**PR- und Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:

**AM11sK3-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüferin:

**Frau Dr. Claudia Heydolph**

Einreichung:

**Hamburg, 22.01.2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Establishing a social media strategy for City-Wohnen Hamburg**

author:

**Ms Juliane Reinecke**

course of studies:

**PR and Communication Management**

seminar group:

**AM11sK3-B**

first examiner:

**Mr Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Ms Dr. Claudia Heydolph**

submission:

Hamburg, 22.01.2014

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Reinecke, Juliane

Thema der Bachelorarbeit: Entwicklung einer Social Media Strategie für City-Wohnen Hamburg

Topic of thesis: Establishing a social media strategy for City-Wohnen Hamburg

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

**In der vorliegenden Arbeit wird eine Social Media Strategie für das Unternehmen City-Wohnen Hamburg erstellt. Berücksichtigt werden im Zuge dessen der aktuelle Markt, Social Media Trends, die Präferenzen zur inhaltlichen Ausrichtung, sowie die konkreten Ziele des Unternehmens.**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Ausgangslage .....</b>	<b>3</b>
<b>3 Social Media .....</b>	<b>4</b>
3.1 Social Media in mittelständischen Unternehmen .....	4
3.2 Social Media Trends .....	6
<b>4 Unternehmensprofil.....</b>	<b>8</b>
4.1 Unternehmensgeschichte .....	8
4.2 Zielgruppen.....	9
4.2.1 Mieter .....	9
4.2.2 Vermieter.....	10
4.2.3 Sinusmilieus .....	10
<b>5 Kommunikationskonzept von City-Wohnen Hamburg.....</b>	<b>13</b>
<b>6 Aktuelle Social Media Nutzung von City- Wohnen Hamburg .....</b>	<b>15</b>
6.1 Die Website und die Integration von Social Media Buttons .....	17
6.2 Ist-Soll Aufnahme .....	18
6.2.1 Problempotenzial: Identitätsverifizierung und Prozesseffizienz ....	19
6.3 Ziele .....	19
6.4 SWOT Analyse .....	20
<b>7 Der Wettbewerb.....</b>	<b>22</b>
7.1 Direkte und indirekte Wettbewerber .....	22
7.1.1 Generelle Aktivität .....	24
7.1.2 Facebook.....	25
7.1.3 Google+ .....	25
7.1.4 Pinterest .....	26
7.2 Auswertung der Analyse.....	26
<b>8 Die Strategie .....</b>	<b>28</b>
8.1 Einführung der neuen Social Media Kanäle .....	28

---

8.2	Inhaltlicher Mehrwert der gewählten Kanäle.....	28
8.2.1	Kanal 1: Facebook Englisch, der Informationskanal .....	29
8.2.2	Kanal 2: Google+ .....	32
8.2.3	Kanal 3: Pinterest .....	33
8.2.4	Kanal 4: Xing & LinkedIn .....	35
8.2.5	Interne Unternehmensinhalte .....	35
8.3	Tonalität .....	36
8.4	Redaktionsplan .....	37
8.5	Krisenkommunikation .....	39
8.6	Monitoring .....	40
8.7	Budget .....	42
<b>9</b>	<b>Guidelines.....</b>	<b>43</b>
<b>10</b>	<b>Qualifikation Social Media Manager.....</b>	<b>48</b>
<b>11</b>	<b>Ausschluss trendweisender Kanäle .....</b>	<b>50</b>
11.1	Ausschluss eines eigenen Blogs .....	50
<b>12</b>	<b>Messbarkeit .....</b>	<b>52</b>
<b>13</b>	<b>Zeitplan / Ausblick .....</b>	<b>54</b>
<b>14</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>57</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagenverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXV</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Bitkom	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Medien e.V.
bspw.	Beispielsweise
bzw.	Beziehungsweise
ca.	circa
cwd	City-Wohnen Deutschland
DE	Deutsch
ENG	Englisch
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
html	Hypertext Markup Locator
o.Ä.	oder Ähnliches / oder Ähnlichen
PHP	Skriptsprache zur Erstellung dynamischer Websites oder Webanwendungen
PR	Public Relations
REM	Ring Europäischer Mitwohnzentralen
ROI	Return on Investment
SEO	Suchmaschinenoptimierung
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
u.a.	unter anderem / unter anderen
URL	Uniform Resource Locator
vgl.	vergleiche

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen - nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl.....	5
Abbildung 2: Social Media Plattformen .....	7
Abbildung 3: Das Sinus-Milieumodell 2012 .....	11
Abbildung 4: Facebook Unternehmensseite City-Wohnen Hamburg .....	15
Abbildung 5: Entwurf zur Neugestaltung der Website von City-Wohnen Hamburg mit integrierten Social Media Buttons .....	17
Abbildung 6: SWOT-Analyse Social Media City-Wohnen Hamburg .....	21
Abbildung 7: Facebook Post loftville Hamburg .....	36
Abbildung 8: Beispiel zur Umsetzung des Redaktionsplans mit Hilfe des Programmes Excel .....	39



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ist-/Soll Aufnahme des Social Media Profils von City-Wohnen Hamburg ....	18
Tabelle 2: Primär- und Sekundärziele für den Social Media Bereich von City-Wohnen Hamburg .....	20
Tabelle 3: Direkte und indirekte Wettbewerber von City-Wohnen Hamburg .....	22
Tabelle 4: Generelle Social Media Aktivität der Wettbewerber, Stand 2013 .....	24
Tabelle 5: Facebook Aktivität der Wettbewerber, Stand 2013 .....	25
Tabelle 6: Google+ Aktivität der Wettbewerber, Stand 2013 .....	25
Tabelle 7: Pinterest Aktivität der Wettbewerber, Stand 2013 .....	26
Tabelle 8: Ideenvorschläge Fortbewegungsmöglichkeiten in Hamburg .....	30
Tabelle 9: Ideenvorschläge für Rubriken zur Linksetzung .....	31
Tabelle 10: Vorschlag zu relevanten Monitoring Tools .....	42

# 1 Einleitung

Social Media ist aus den Köpfen der Deutschen fast nicht mehr wegzudenken. Ein viertel ihrer Freizeit nutzen sie das umfangreiche Angebot von Facebook, über Google+, bis hin zu Pinterest oder MySpace. Für viele, gerade junge Nutzer, wird der Begriff Social Web mit dem Internet sogar gleichgestellt. Einhergehend mit dieser Tatsache wird Social Media auch für Unternehmen immer attraktiver, denn es bietet hohes Potenzial für unternehmerische Erfolge.<sup>1</sup>

Auch City-Wohnen Hamburg sieht Social Media als Chance. Das Unternehmen vermietet möblierte Wohnungen auf Zeit in Hamburg. Individuell maßgeschneiderte Lösungen und ein hohes Maß an Serviceorientierung zeichnen das Unternehmen aus. Aktuell nutzt City-Wohnen Hamburg ausschließlich das Netzwerk Facebook, um das Unternehmen im Social Web zu platzieren. Da Facebook sehr positiv wirkt, steht der Entschluss von Unternehmensseite aus fest, dass die Aktivitäten auf weiteren Plattformen ausgebaut werden sollen.<sup>2</sup>

Hierfür wird in der folgenden Arbeit eine Social Media Strategie für City-Wohnen Hamburg entwickelt.

Im ersten Teil, dem Analyseteil der Arbeit, wird die Zielgruppe, und dessen Affinität, sowie Nutzungsverhalten im Bereich Social Media herausgearbeitet. Des Weiteren wird das Unternehmen, sowie dessen Kommunikationskonzept analysiert. Auch die Art und Weise, wie das Unternehmen Social Media derzeit versteht und nutzt, wird am Beispiel Facebook erfasst.

Ausgehend von den Erkenntnissen dieser Analysen werden die Ziele für den Ausbau der Social Media Aktivitäten, gemeinsam mit dem Unternehmen, definiert. Zeit- und personalbezogene Ressourcen werden berücksichtigt und auf individuelle Wünsche des Unternehmens eingegangen. Darüber hinaus ist es ein persönliches Ziel, die Arbeit stilistisch so zu formulieren, dass sie für City-Wohnen Hamburg mit Interesse gelesen, und für das Arbeiten mit Social Media genutzt werden kann.

Im Strategieteil der Arbeit, werden alle Aspekte für die Strategie erarbeitet. Einhergehend damit werden die gewählten Kanäle Facebook, Google+, Pinterest, sowie Xing und LinkedIn vorgestellt, ihre jeweiligen Mehrwerte für City-Wohnen erläutert, und Vor-

---

<sup>1</sup> vgl.: Berg (2013), S. 3.

<sup>2</sup> vgl.: Markusse/Wencke (2013).

schläge zur inhaltlichen Nutzung gegeben. Auch weitere Aspekte wie der zeitlich einzuplanen Umfang, die empfohlene Tonalität im Social Web, oder Verhaltensempfehlungen im Falle von Krisensituationen werden berücksichtigt.

Außerdem von nennenswerter Relevanz, ist die Messbarkeit der Erfolge, sowie die inhaltlichen Anforderungen an das Unternehmen bei der Personalauswahl. Diese Punkte richten sich, gemeinsam mit dem einzukalkulierenden Budget und dem Zeitplan, an die Geschäftsleitung von City-Wohnen Hamburg.

Im Anschluss des Strategieteils wird eine Guideline zur Nutzung und Betreuung von Social Media erstellt. Diese beinhaltet Verhaltensweisen, rechtliche Rahmenbedingungen, oder auch die Relevanz von hohem Engagement bei der Arbeit mit Social Media.

Abschließend folgt ein Fazit, bei welchem die Ergebnisse der Arbeit reflektiert, und die erfolgreiche Umsetzung evaluiert wird.

## 2 Ausgangslage

City-Wohnen Hamburg ist eine inhabergeführte Agentur für das Wohnen auf Zeit. Seit 1987 ist das Unternehmen auf dem Hamburger Markt vertreten. In einer Zeit, in der das Internet nicht alltäglicher Gegenstand war, konnte keiner ahnen, was für einen Stellenwert es mehr als zwanzig Jahre danach haben würde. Mit Karteikarten und, von der Schreibmaschine gefertigten Briefen, wurde der Agenturalltag bestritten. Zu Beginn lag die unternehmerische Ausrichtung auf dem Vermieten von möblierten Zimmern für Studenten. Doch mit den Jahren, und den technischen Fortschritten änderte sich nicht nur die Arbeitsweise, sondern auch der Arbeitsgegenstand - aus möblierten Studentenzimmern wurden hochwertige Wohnungen und Appartements.<sup>3</sup>

Eine starke Kundenorientierung ist für City-Wohnen Hamburg das wichtigste Ziel. Individuell wird auf die Kundenwünsche eingegangen und mit viel Engagement eine maßgeschneiderte Lösung geboten.<sup>4</sup>

Die Auftragsabwicklung verläuft zu großen Teilen über die Website von City-Wohnen Hamburg. Auf dieser können Interessenten einen detaillierten Einblick über das Angebot des Unternehmens erlangen. In weiteren Rubriken, wie „Unternehmensgeschichte“, „Teamwork“, oder „Firmenservice“ präsentiert sich City-Wohnen Hamburg transparent.<sup>5</sup>

Im Zuge der globalen Digitalisierung, dem Zeitalter des Web 2.0 und der sogenannten „Digital Natives“, ist es dem Unternehmen ein großes Anliegen, die Möglichkeiten, die das Internet bietet auszuschöpfen. Neben der Website soll Social Media zukünftig ein wichtiges Instrument der Unternehmenskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege darstellen. Das Erfolgspotenzial, welches Social Media für Unternehmen bereitstellt, wurde von City-Wohnen erkannt und soll in einer maßgeschneiderten Social Media Strategie umgesetzt werden.

---

<sup>3</sup> vgl.: City-Wohnen Hamburg GmbH (2013a).

<sup>4</sup> vgl.: City-Wohnen Hamburg GmbH (2013b).

<sup>5</sup> vgl.: City-Wohnen Hamburg GmbH (2014).

### 3 Social Media

Der Begriff Social Media begann sich Ende des Jahres 2008 in Deutschland zu etablieren. Mit dem Durchbruch von Facebook entstand in Deutschland eine omnipräsente Öffentlichkeit im Web, die es ermöglichte Inhalte mit höchster Aktualität zu verbreiten.<sup>6</sup> Grundlage von Social Media ist das „Share-Prinzip“, bei welchem es Gegenstand ist, Inhalte und das daraus resultierende Wissen zu teilen und somit weiterzutragen. Social Media bedeutet demnach nicht nur ein sozial und moralisch korrektes Verhalten auf den jeweiligen Plattformen, sondern auch das Wissen zu verbreiten, statt es zu horten.<sup>7</sup> Social Media bietet Jedem die Gelegenheit sich mitzuteilen, und in Online-Gemeinschaften zu kommunizieren. Eigens erstellte Beiträge bspw. in Form von Texten, Videos oder Fotos können so über Onlinemedien veröffentlicht werden. Technologische, inhaltliche und gestalterische Perspektiven einer Privatperson oder eines Unternehmens führen zu Austauschprozessen in virtuellen Beziehungsnetzwerken. Ein weitreichendes Spektrum an inhaltspezifischen Social Media Plattformen bietet online-basierte Ausdruckformen in einem sozialen Kontext, die diese Kommunikations- und Prozesse fördern.<sup>8</sup>

#### 3.1 Social Media in mittelständischen Unternehmen

Laut einer Studie vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Medien e.V. (**Bitkom**), sind 47% der klein- und mittelständischen Unternehmen (**KMU**) in Deutschland in sozialen Netzwerken aktiv. Weitere 15% geben an, dass eine Aktivität zwar noch nicht vorhanden, aber konkret geplant ist. Das folgende Diagramm stellt die Anwendungsfelder von Social Media, gegliedert durch die Unternehmensgröße, dar:<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> vgl.: Jodeleit (2013), S. 19 f.

<sup>7</sup> vgl.: Hilker (2010), S. 62.

<sup>8</sup> vgl.: Hettler (2010), S. 14 ff.

<sup>9</sup> vgl.: Bitkom e.V. (2012a), S. 11.

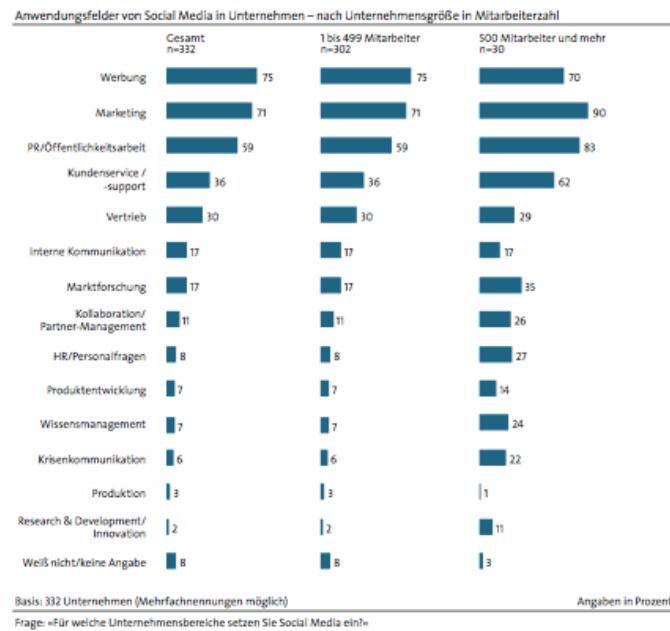


Abbildung 1: Anwendungsfelder von Social Media in Unternehmen - nach Unternehmensgröße in Mitarbeiterzahl<sup>10</sup>

Die für Unternehmen wichtigsten Ziele bei der Nutzung von Social Media, ist die Steigerung der Bekanntheit der Marke, oder des Unternehmens. Signifikant zu erkennen ist, dass vor allem der Dienstleistungssektor großen Wert auf die Erreichung dieser Ziele legt. Die Akquise neuer Kunden ist für 72% der befragten Unternehmen von großer Bedeutung und steht vorwiegend für den Handel im Fokus. Ein interessanter Punkt aus der aktuellen Bitkom Studie (Stand 2013), ist außerdem die Organisation von Social Media in den Unternehmen. So betreuen 59% der KMU Social Media derzeit noch „nebenher“ und haben keine verantwortlichen Mitarbeiter, die diesen Bereich koordinieren und professionell betreuen. Dies führt dazu, dass der Erfolg von Social Media oft unter den Erwartungen der Unternehmen bleibt.<sup>11</sup> Richtig eingesetzt trägt Social Media aber zur Markenbekanntheit, zur Akquise von Neukunden und der Steigerung der Besucherzahlen der Website bei.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> vgl.: Ebd.

<sup>11</sup> vgl.: Ebd., 4 ff.

<sup>12</sup> vgl.: Hilker (2010), S. 61.

## 3.2 Social Media Trends

In Deutschland sind aktuell 78% der Bevölkerung (Stand 2013) bei Online-Netzwerken angemeldet. 67% nutzen die Netzwerke, bei denen Sie registriert sind, aktiv. Die Gewichtung von Männern und Frauen ist dabei nahezu gleich verteilt.<sup>13</sup> Mit einer deutlichen Mehrheit verwenden die Deutschen Social Media Plattformen für den privaten Gebrauch, rein beruflich wird es nicht nennenswert genutzt. Anzumerken ist aber, dass 32,5% der 35-45 jährigen, soziale Netzwerke in einer Kombination aus privaten und beruflichen Gründen nutzen.<sup>14</sup> Spitzenreiter der Internetnutzung ist Facebook mit 56 % der aktiven Nutzungsanteile. Alle anderen Netzwerke halten weniger als 10% inne. Google+ erlangt im Ranking den dritten Platz mit 6%. Nach der Studie ist LinkedIn das Schlusslicht mit 3%er aktiver Nutzung. Die private Nutzung der Social Media Kanäle steht im Vordergrund. Lediglich die Plattformen Xing und LinkedIn werden vorwiegend professionell und beruflich genutzt. Der soziale Charakter tritt bei diesen beiden Plattformen in den Hintergrund. Die Studie ergab außerdem, dass sich neben Facebook auch spezial-Netzwerke wie Pinterest oder Vimeo mehr und mehr behaupten. Social Media wird außerdem als Informations- und Nachrichtenmedium genutzt.<sup>15</sup>

Eine weitere Forschungsstudie von Tomorrow Focus Media vom Oktober 2013 zeigt, dass Facebook mit knapp 83% Nutzungsanteile, im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken, Anführer im Wettbewerb ist. Das folgende Diagramm zeigt 22 Netzwerke und deren prozentualen Anteil der Nutzeranteile. Auf den Rangplätzen Eins bis Acht sind die Netzwerke Facebook, Youtube<sup>16</sup>, Xing, Google+, Stayfriends<sup>17</sup>, Twitter<sup>18</sup>, werkenntwen<sup>19</sup> und LinkedIn platziert. Diese Plattformen werden daher als Social Media Trends erachtet. Die visuell und fotografisch fokussierten Netzwerke wie Pinterest und Instagram<sup>20</sup> bewegen sich im Mittelfeld der Platzierungen. Plattform Fancy<sup>21</sup> bildet das Schlusslicht mit 0,5% der Nutzungsanteile.<sup>22</sup>

---

<sup>13</sup> vgl.: Berg (2013), S. 2.

<sup>14</sup> vgl.: Tomorrow Focus Media (2013), S. 6.

<sup>15</sup> vgl.: Berg (2013), S. 5 ff.

<sup>16</sup> vgl.: Youtube LLC .

<sup>17</sup> vgl.: StayFriends GmbH .

<sup>18</sup> vgl.: Twitter Inc. .

<sup>19</sup> vgl.: werkenntwen GmbH .

<sup>20</sup> vgl.: Instagram .

<sup>21</sup> vgl.: Fancy .

<sup>22</sup> vgl.: Tomorrow Focus Media (2013), S. 8 .

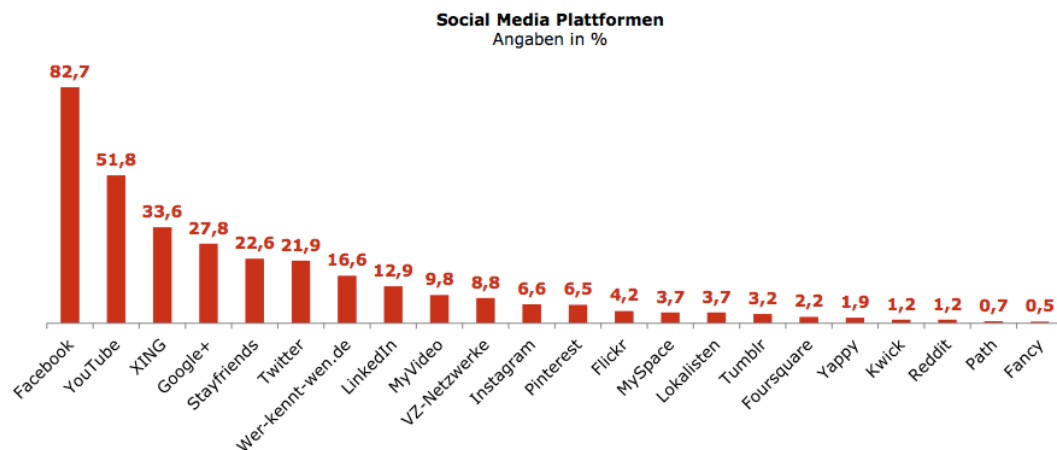


Abbildung 2: Social Media Plattformen<sup>23</sup>

## Fazit

Die vorangegangene Analyse der ausgewählten Studien lässt erkennen, dass Facebook zweifelslos unangefochtene Nummer Eins im Social Media Vergleich ist. Eine Präsenz auf dieser Plattform ist somit für ein Unternehmen, welches im Social Media Bereich aktiv sein möchte, ratsam. Je nach Nutzungsabsicht können aber auch weitere Kanäle für ein Unternehmen interessant und erfolgreich wirken. Diese sind in ihrer inhaltlichen Ausrichtung und dem Nutzungsverhalten der User teils sehr unterschiedlich. Unter Berücksichtigung dieser Aspekte kann die Kombination aus relevanten Kanälen, mit jeweils bringenden Mehrwert, zur Markenwahrnehmung, Image und Reichweitenwachstum beitragen.

---

<sup>23</sup> vgl.: Ebd., 8.



## 4 Unternehmensprofil

Kunden- und Serviceorientierung sind Ziele, die bei City-Wohnen Hamburg an oberster Stelle stehen. Durch jahrelange Erfahrung im Bereich Wohnen auf Zeit, bietet das Unternehmen seinen Kunden maßgeschneiderte Lösungen nach deren Wünschen, und sieht sich als der Experte für möbliertes Wohnen auf Zeit in Hamburg. Eine Individuelle Beratung mit Herz, sowie Sachverstand soll den Kunden gewährleistet werden. Flache Hierarchien und, eine Open Door Policy, auf die in Punkt 5 ausführlicher eingegangen wird, prägen den Führungsstil des Unternehmens.<sup>24</sup>

Dem Unternehmen ist es ein Anliegen in branchenspezifischen Netzwerken aktiv zu agieren.

*„City-Wohnen Hamburg ist geschäftsführender Gesellschafter der City-Wohnen Deutschland (cwd) Immobilien und Beratung GmbH, ist Mitglied der ersten Stunde und im Moment zweiter Vorsitzender im REM (Ring Europäischer Mitwohnzentralen) und Gründungsmitglied von Zeitwohnwerk, dem Qualitätsnetzwerk für Wohnen auf Zeit in Berlin, Duisburg, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, München und Nürnberg.“<sup>25</sup>*

Die, aus dem vorangegangenen Zitat entnommene, positive Ansicht zu dem Thema Netzwerken soll im Zuge der Arbeit auf die Social Media Strategie Einfluss nehmen.

### 4.1 Unternehmensgeschichte

Das Unternehmen wurde 1987 von den Geschäftsführern Ingrid Markusse und Frederick Wencke gegründet und ist bis Heute eine inhabergeführte Agentur für das Wohnen auf Zeit. Zu Beginn unter anderem Firmennamen, trägt das Unternehmen seit 2007 den Namen City-Wohnen Hamburg.<sup>26</sup> Im gleichen Jahr initiierte das Unternehmen eine enge Kooperation mit einer Berliner Agentur für das Wohnen auf Zeit, welche den Namen City-Wohnen Berlin trägt. Durch die Kooperation soll der Kundenservice überregional gewährleistet sein.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> vgl.: Wencke (2013a).

<sup>25</sup> City-Wohnen Hamburg GmbH (2013b).

<sup>26</sup> vgl.: City-Wohnen Hamburg GmbH (2013a).

<sup>27</sup> vgl.: City-Wohnen Hamburg GmbH (2013b).

Die Intention hinter der Geschäftsidee war anfänglich das Vermieten von möblierten Zimmern für Studenten. Dieses Konzept änderte sich Ende der 90er Jahre. Das Unternehmen vermietet seit dem möblierte Wohnungen auf Zeit.<sup>28</sup>

20 festangestellte Mitarbeiter, sowie freiberuflich arbeitende Programmierer, arbeiten aktuell mit City-Wohnen, an zwei Standorten zusammen. Unterteilt sind die Mitarbeiter in einem Privatkundenteam, einem Firmenkundenteam, einem Außendienstteam, einem Mietvertragsteam, sowie zwei Fotografen.<sup>29</sup>

## 4.2 Zielgruppen

*„Für die Markenführung ist die Zielgruppe das zentrale Scharnier zwischen der Marke, den Wettbewerbern im Markt und den Medien. Es bedeutet, die Gruppe von Verbrauchern zu identifizieren, bei denen die eigene Marke eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit hat als bei anderen Verbrauchergruppen, um dann die Medien zu wählen, in denen man diese Verbraucher effektiv ansprechen kann bzw. mit denen man sie regelmäßig wieder findet.“<sup>30</sup>*

### 4.2.1 Mieter

Die Mieter von City-Wohnen Hamburg sind sowohl Firmen, die für ihre Mitarbeiter eine Wohnung auf Zeit suchen, als auch Privatpersonen. 35% der Suchenden sind Firmenkunden, 65% Privatkunden. Charakterisiert werden die Mieter durch ihr überdurchschnittliches Einkommen, was sich auf das Kaufverhalten und die Kaufbereitschaft auswirkt. Oftmals halten sie beruflich hohe Positionen inne, und ihr Bildungsgrad ist in der Regel sehr hoch. So sind vorwiegend Akademiker aber auch Prominente interessiert an einer Wohnung auf Zeit.<sup>31</sup> Des Weiteren sind sie sowohl nationaler als auch internationaler Herkunft. Die Zielgruppe stammt vorwiegend aus Deutschland, den USA, Russland, Indien und ganz Europa, selten aber auch, aus Japan und China. Mit einem Anteil von 60% mieten Männer irrelevant häufiger als Frauen bei City-Wohnen Hamburg. Obwohl die Altersspanne sehr groß ist liegt eine nennenswerte Mehrheit bei

---

<sup>28</sup> vgl.: City-Wohnen Hamburg (2013a).

<sup>29</sup> vgl.: Markusse (2013c).

<sup>30</sup> Turcsanyi/Schützendorf (2013), S. 72.

<sup>31</sup> vgl.: Markusse/Wencke (2013).

den 25- bis 30-Jährigen mit 21%, dicht gefolgt von den 30- bis 35-Jährigen Mietern, mit ca. 20%.<sup>32</sup>

#### 4.2.2 Vermieter

Die Zielgruppe der Vermieter, welche ihre Wohnung bei City-Wohnen Hamburg anbieten, stammen überwiegend aus Hamburg, und sind männlich und weiblich gleichermaßen. In der Datenbank von City-Wohnen wird das Alter nicht registriert, jedoch liegt es geschätzt von der Geschäftsleitung bei 30 bis 60 Jahren. Die Gründe für das Vermieten der Wohnung können unterschiedlich sein. Sowohl private, wirtschaftliche Gründe, als auch der gewerbliche Nutzen der Kunden beim Vermieten der eigenen Objekte, kann Entscheidungsträger sein. Je nach Lage und Ausstattung sind die Mietpreise stark schwankend.<sup>33</sup>

#### 4.2.3 Sinusmilieus

Das wissenschaftliche Modell zur Einteilung der Bevölkerung in Sinus-Milieus gilt als fundiert und wird für jedes Land individuell entwickelt. Es verbindet spezifische demografische Eigenschaften der Bevölkerung mit deren persönlichen Einstellungen. Dabei werden bspw. Fragen zu den Themen: Werte, Einstellungen im Privat- und Arbeitsumfeld oder Konsumorientierung beantwortet und auf das Modell übertragen.<sup>34</sup> Des Weiteren wird auch, relevant für diese Arbeit, das mediale Verhalten der Bevölkerung während des Interviews der Sinus Markt- und Sozialforschung erfragt. Themen sind hierbei: Mediaverhalten Online, Internetnutzung, Nutzungszwecke, Online-Interessen, Online-Shopping, Genutzte Webseiten und Soziale Netzwerke.<sup>35</sup>

Durch die stetige Aktualität der Ergebnisse durch Beobachtung soziokultureller Trends und Begleitforschungen, wird die Einteilung der Bevölkerung in Sinus-Milieus oft von Markenherstellern und Dienstleistern genutzt, um deren spezifischen Zielgruppen für ihr Produkt oder die Dienstleistung zu definieren. Durch das Erarbeiten einer Zielgruppe mit Hilfe des Modells der Sinus-Milieus, wird die Auseinandersetzung mit den Merkmalen der Zielgruppe gefördert.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> vgl.: Wencke (2013b), S. 17 f.

<sup>33</sup> vgl.: Ebd., 18.

<sup>34</sup> vgl.: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2012a).

<sup>35</sup> vgl.: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2012b).

<sup>36</sup> vgl.: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2012a).

Das folgende Schaubild stellt das Modell der Sinus-Milieus inklusive den prozentualen Anteil der spezifischen Milieus aus dem Jahr 2012 zur Veranschaulichung dar. Auf der X-Achse ist die Grundorientierung der Probanden von traditionell bis hochmodern und auf der Y-Achse die soziale Lage, aufsteigend, beschrieben.

## Das Sinus-Milieumodell 2012

### Soziale Lage und Grundorientierung

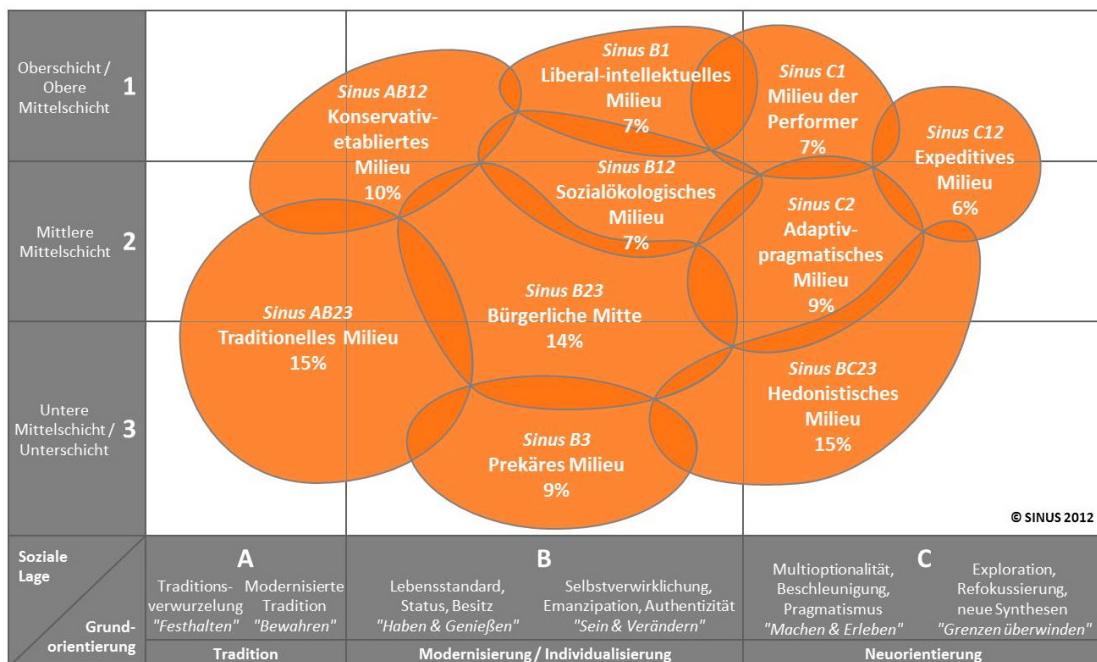


Abbildung 3: Das Sinus-Milieumodell 2012<sup>37</sup>

Nach der typografischen Beschreibung der Mieter- und der Vermieter-Zielgruppe, lassen sich diese auch in Sinus-Milieus einordnen. Diese Einordnung soll die spezifischen Zielgruppeneigenschaften genauer bestimmen und somit eine gerechte Ansprache der Zielgruppe für City-Wohnen Hamburg garantieren. Diese lassen sich im Bereich der oberen Mittelschicht bis Oberschicht einordnen und beinhalten somit sowohl das Milieu der liberal-Intellektuellen, der konventionell Eingestellten und der modernen Performer.<sup>38</sup> Vor allem letzteres Milieu bedient sich der modernen Medien und dem Angebot in sozialen Netzwerken. Nach Li und Bernhoff werden außerdem sieben unterschiedliche Social Media Nutzertypen kategorisiert. Relevant für City-Wohnen Hamburg sind die sogenannten Joiners (Teilnehmer) und Spectators (Zuschauer). Über ein Tool des

<sup>37</sup> vgl.: saatkorn. (2012).

<sup>38</sup> vgl.: Wencke (2013b), S. 19.

Marktforschungsunternehmen Forester kann eingesehen werden, wie die Verteilung der Nutzertypen länderspezifisch verteilt sind.<sup>39</sup> Nach Forester sind somit 50% der Deutschen zwischen 25- und 34 Jahren Zuschauer von sozialen Technologien im Internet, 40% nehmen aktiv am Angebot teil. Je älter die Zielgruppe, desto mehr steigt der prozentuale Anteil derer, die Social Media nicht nutzen. Doch bleiben die Gruppen der Teilnehmer und Zuschauer zweit- und drittrangig stark vertreten (Stand 2013). Dies wird als Beleg für City-Wohnen Hamburg verstanden, dass durch die Wahl der richtigen Social Media Kanäle, die Zielgruppe erreicht wird. Eine Präsenz der Zielgruppe im Social Web, sowie ein entsprechendes Nutzungsverhalten liegt vor.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> vgl.: Grabs/Bannour (2012), S. 76.

<sup>40</sup> vgl.: forrester Research, Inc. (2010).

## 5 Kommunikationskonzept von City-Wohnen Hamburg

Kommunikationskonzepte ermöglichen es Unternehmen, die nach der Marketingstrategie definierten Ziele, effizient umzusetzen. Hierbei handelt es sich sowohl um ökonomische Ziele, wie Umsatz-/ oder Absatzsteigerung, Ausbau des Marktanteils oder der Distribution und gleichermaßen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, als auch die nicht-ökonomischen Ziele wie bspw. das Image. Durch die Kommunikationsstrategie positioniert sich das Unternehmen am Markt und verleiht der Interaktion zur Zielgruppe, unter anderem, eine unternehmensgerechte Tonalität.<sup>41</sup> Im Folgenden wird sich auf das nicht-ökonomische Unternehmenskonzept konzentriert, da dieses für die Social Media Strategie relevant ist.

### Das interne Kommunikationskonzept

Die nicht-ökonomische Kommunikationsstrategie von City-Wohnen Hamburg ist gekennzeichnet durch Flexibilität. Intern wird viel Wert auf Individualität gelegt. Ein respektvoller Umgang und ein gepflegtes Äußeres sollen gegeben sein, jeder Mitarbeiter hat aber die Möglichkeit sich bspw. ganz nach seinem Geschmack zu kleiden und auch nach seinem Sinne mit den Kollegen zu interagieren. So wird sich untereinander, und ferner auch mit der Geschäftsführung geduzt.<sup>42</sup> Die Politik der offenen Tür ermöglicht eine uneingeschränkte Zugänglichkeit sowie Transparenz in der Führung und fördert sowohl das Vertrauen und die Wertschöpfung untereinander, als auch zur Führungsebene.<sup>43</sup> Fairness, Authentizität und Kollegialität sind Attribute, die bei der internen Kommunikation vordergründlich sind. Das Unternehmen befindet sich stetig in einem Verbesserungsprozess, Problemansprachen und weitere Problemlösungsbestrebungen werden fokussiert.<sup>44</sup>

### Das externe Kommunikationskonzept

Auch die externe Kommunikationsstrategie ist gekennzeichnet durch Flexibilität. Mitarbeiter stellen sich individuell auf jeden Kundenkreis ein. Wie in Punkt 4.2 beschrieben,

---

<sup>41</sup> vgl.: Lüttgens (1989), S. 115.

<sup>42</sup> vgl.: Wencke (2013a).

<sup>43</sup> vgl.: Academic (2013).

<sup>44</sup> vgl.: Markusse/Wencke (2013).

teilt sich die Zielgruppe des Unternehmens in zwei Hauptzielgruppen ein, dem Mieter- und dem Vermieterkundenkreis, welche sich in ihrer Typologie teilweise stark unterscheiden. Die Vermittlung von Zugänglichkeit in einer persönlichen, und zugleich diskreten Atmosphäre soll bei dem Kunden Vertrauen schaffen. Ziel ist es, sich mit Hilfe der passenden Ansprache, Tonalität und Spezifizierung der Umgangsformen individuell der jeweiligen Zielgruppe zu nähern.

*„Menschen, die auf Augenhöhe mit den Kunden kommunizieren, sich nicht ducken, aber sich auch nicht über jemanden stellen.“<sup>45</sup>*

---

<sup>45</sup> Ebd.

## 6 Aktuelle Social Media Nutzung von City-Wohnen Hamburg

Aktuell ist City-Wohnen Hamburg auf Facebook vertreten. Diese Plattform verzeichnet mehr als 25 Millionen monatliche Nutzer in Deutschland.<sup>46</sup> Ein Fan-Kreis von ca. 300 Fans (Stand 2013) folgt den Aktivitäten. Regelmäßige Posts zu den Themen „aktuelle Wohnungsangebote“ und Informationen zu den Objekten sowie das Mieten auf Zeit stellen den inhaltlichen Schwerpunkt der Kommunikation auf Facebook dar. Ferner werden auch unternehmensbezogene Inhalte auf Facebook gepostet. Tabs, welche mit der Website des Unternehmens verknüpft sind, geben den Fans, unter anderen, Informationen zu den Rubriken „Wohnung suchen“, „Vermieten“, „Registrieren“ und „Netiquette“.<sup>47</sup>



Abbildung 4: Facebook Unternehmensseite City-Wohnen Hamburg<sup>48</sup>

In den Unternehmensinformationen stellt sich City-Wohnen auf der Facebook Seite professionell und ausführlich dar. Des Weiteren werden auch Informationen zu Preisen

<sup>46</sup> vgl.: Wiese (2013).

<sup>47</sup> vgl.: City-Wohnen Hamburg GmbH (2013c).

<sup>48</sup> vgl.: Ebd.



und Produkten gegeben. Die Inhalte im Informationsbereich sind sowohl auf deutscher Sprache, als auch im Englischen, um ausländische Kunden, im Ansatz, zu erreichen. Ca. ein bis zwei mal pro Woche wird die Facebook Seite des Unternehmens aktualisiert.<sup>49</sup> Die Fan-Ansprache erfolgt in ihrer Tonalität Statement artig. Es wird vermieden die Fans direkt anzusprechen. Wie in Punkt 5 beschrieben, versucht City-Wohnen Hamburg die persönliche Ansprache der Kunden individuell zu halten. Um Unannehmlichkeiten zu entgehen wird deshalb das Duzen oder Siezen vermieden.<sup>50</sup>

City-Wohnen Hamburg ist es wichtig einen seriösen Auftritt auch im Social Media Bereich zu wahren. Daher wird sich darauf konzentriert, inhaltlich qualitative Beiträge mit wenig Werbecharakter zu publizieren. Werbebanner, Gewinnspiele und Umfragen werden von dem Unternehmen nicht geschaltet und haben ferner auch keinerlei Priorität. City-Wohnen Hamburg vergleicht Facebook mit einer Zeitschrift, die man sich aus Interesse und persönlichen Mehrwert entweder kauft, in ihr stöbert und schaut, oder nicht. Diese Social Media Strategie wird von der Geschäftsführung als charmant empfunden und soll hinsichtlich des Ausbaus der Social Media Bereichs beibehalten werden. Auch die Interaktionsfunktion, welche das Social Web bietet, soll primär nicht fokussiert werden. Fragen oder Umfragen, die an die Community mit dem Ziel auf Interaktion gerichtet werden, erhalten somit keinen weiteren thematischen Schwerpunkt.

Da ca. 50% der Kunden aus dem Ausland kommen, daher deutsch oftmals nicht sprechen, ist die Erstellung einer Facebook Seite auf englischer Sprache geplant. Auf diese Weise soll auf die Kundenbedürfnisse genauer eingegangen werden, und in Folge dessen, dem Unternehmen einen internationaleren Charakter in der Kommunikation nach Außen verliehen werden.<sup>51</sup>

Derzeit wird Facebook von Ingrid Markusse allein betreut. Mit dem Ausbau der Social Media Aktivitäten auf weiteren Kanälen, soll auch der Ausbau der Social Media Abteilung konkret geplant und ein weiterer Mitarbeiter eingearbeitet werden. Dieser Vorgang soll impulsiv und spontan angeleiert werden können.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> vgl.: Ebd.

<sup>50</sup> vgl.: Markusse/Wencke (2013).

<sup>51</sup> vgl.: Markusse (2013b).

<sup>52</sup> vgl.: Markusse/Wencke (2013).

## 6.1 Die Website und die Integration von Social Media Buttons

Die Umgestaltung der Website ist derzeit mit der Webagentur Wegewerk<sup>53</sup> in Berlin in Planung. Diese soll mitte des Jahres 2014 online geschaltet werden. Sie soll nutzerfreundlichere Bedienfelder und Selektierungsmöglichkeiten für den Nutzer bereitstellen. Eine mobile Ansicht für Smartphones ist zusätzlich vorgesehen. Auf der Website, sowie in den E-Mail Ausgängen des Unternehmens, sollen und sind bereits, Social Media Buttons integriert, die auf die aktiven Kanäle hinweisen. Dies erfolgt derzeit neben-sächlich und für den Nutzer unauffällig. Die geplante, auffälligere Integration der Buttons ist in der folgenden Abbildung durch ein grünes Quadrat gekennzeichnet.<sup>54</sup>

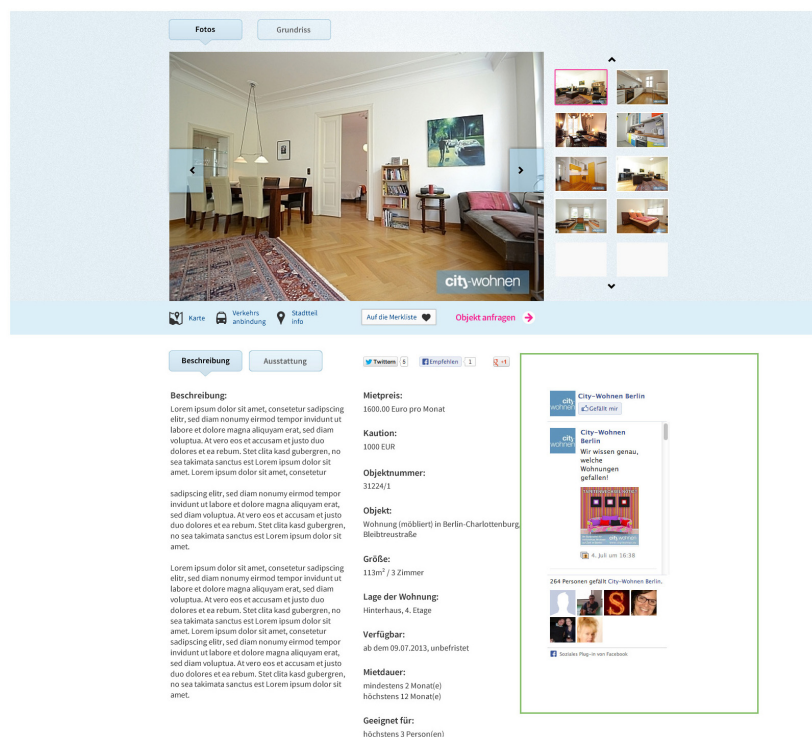


Abbildung 5: Entwurf zur Neugestaltung der Website von City-Wohnen Hamburg mit integrierten Social Media Buttons<sup>55</sup>

<sup>53</sup> vgl.: Wegewerk GmbH (2014).

<sup>54</sup> vgl.: Markusse/Wencke (2013).

<sup>55</sup> vgl.: Markusse (2013e).

## 6.2 Ist-Soll Aufnahme

Die folgende Tabelle stellt die Ist-/ Soll Situation im Bereich Social Media des Unternehmens dar.

Ist-Situation	Soll-Situation
<b>Alleinige Aktivität auf Facebook</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inhaltlicher Schwerpunkt liegt auf dem professionellen Informieren durch Text und Bild</li> <li>- Seriosität und Kompetenz soll vermittelt werden</li> <li>- Kundenbindung-/Beziehung Förderung</li> </ul> <b>Weitere inhaltliche Aspekte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationen zu aktuellen, branchen- und/oder unternehmensrelevanten Themen</li> <li>- Dialog zur Zielgruppe; Ansprechpartner für Fragen sein und schnelles Feedback geben</li> </ul> <b>Vermeidung von:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unnötigen Community-Aspekt</li> <li>- Kein Interesse daran möglichst schnell möglichst viele Fans / Follower zu generieren</li> </ul> <b>Betreuung des Social Media Bereichs durch:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingrid Markusse</li> <li>- Keine Social Media Abteilung vorhanden</li> </ul> <b>Problem:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook als Prozessentschleuniger, Identitätsverifizierung</li> </ul>	<b>Ausbau des Social Media Bereichs durch Aktivierung weiterer Kanäle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mehrwert jedes einzelnen Kanals soll gewährleistet werden</li> <li>- Berücksichtigung des Kommunikationskonzeptes des Unternehmens und der aktuellen Strategie auf Facebook</li> <li>- Steigerung der Bekanntheit</li> <li>- Stärkere Markenwahrnehmung</li> <li>- Aufwand soll im Verhältnis zum möglichen Erfolg stehen</li> <li>- Regelmäßige Aktivitäten auf allen aktiven Kanälen</li> <li>- Stellenausschreibungen</li> </ul> <b>Internationalität:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Um die Reichweite der Social Media Aktivitäten zu steigern soll eine Bespielung eines oder mehrerer Kanäle auf englischer Sprache erfolgen</li> </ul> <b>Ausbau der Social Media Abteilung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- um dem Arbeitsaufwand gerecht zu werden, steht City-Wohnen Hamburg dem Einstellen eines / einer Social Media Beauftragten positiv gegenüber</li> </ul>

Tabelle 1: Ist-/Soll Aufnahme des Social Media Profils von City-Wohnen Hamburg<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Eigene Darstellung

### 6.2.1 Problempotenzial: Identitätsverifizierung und Prozesseffizienz

Mit der Präsenz auf Facebook stößt das Unternehmen an zwei Punkten auf Problempotenzial. Facebook wirkt für City-Wohnen Hamburg im Zusammenhang mit der Registrierungsfunktion als Prozessentschleuniger. Viele Neukunden nutzen nicht den integrierten Tab zur Registrierung bei City-Wohnen, sondern verfassen eine Nachricht an das Unternehmen. Dies hat zur Folge, dass ein Zwischenschritt entsteht, in dem auf die Tabs und die Notwendigkeit der Registrierung hingewiesen wird. Auf diese Weise entsteht oftmals ein zusätzlicher Aufwand bei Projektanfragen, die über Facebook gestellt werden. Ein zweites Problem stellt die Identitätsverifizierung über Facebook bzw. im gesamten Social Media Bereich dar. Der Fakt, dass es im world wide web möglich ist „Fake-Identitäten“ zu schaffen, birgt das Risiko von Betrugsabsichten. Die Verifizierung einer Identität verläuft daher derzeit über das Zusenden einer Ausweiskopie oder eines leserlichen Fotos des Ausweises, welches an das Unternehmen geschickt wird. Dieser Vorgang ist mit einem unumkehrbaren Aufwand, sowohl für den Kunden, als auch für das Unternehmen, verbunden. Derzeit ist eine Lösung dieser beiden Probleme nicht absehbar.<sup>57</sup>

## 6.3 Ziele

*„Ziele zeichnen sich dadurch aus, dass sie realistisch, zeitlich begrenzt und messbar sind.“<sup>58</sup>*

Die Ziele der Social Media Strategie für City-Wohnen Hamburg ergeben sich aus der Zielgruppenanalyse und der Soll-Situation, welche in den Punkten Punkt 4.2 und Punkt 6.2 beschrieben wurden. Diese werden in der nachstehenden Tabelle kurz zusammengefasst:

---

<sup>57</sup> vgl.: Markusse (2013b).

<sup>58</sup> Lüttgens (1989), S. 22.

Primärziele	Sekundärziele
Seriosität und Kompetenz vermitteln	Stellenausschreibungen über soziale Netzwerke
Informationen über das Unternehmen liefern	Bekanntheitssteigerung
Informationen zu aktuell relevanten Themen liefern	Absatzsteigerung
Dialogoffenheit zur Zielgruppe: Ansprechpartner für Fragen darstellen, schnelles Feedback liefern können	Steigerung der Fanzahlen (Ziel ist nicht möglichst schnell viele Fans zu generieren)
Mehrwert von Social Media zur Website schaffen	
Kundenbeziehung fördern	
Internationale Social Media Präsenz schaffen	

Tabelle 2: Primär- und Sekundärziele für den Social Media Bereich von City-Wohnen Hamburg<sup>59</sup>

## 6.4 SWOT Analyse

Im Folgenden werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken am Beispiel von City-Wohnen Hamburg mit Hilfe einer SWOT-Analyse herausgearbeitet. SWOT steht für „Strengths-Weakness-Opportunities-Threats“ und verbindet nach Clemens Renker die Unternehmensperspektive mit denen der Umwelt, um abschöpfbare Handlungsspielräume für das Unternehmen herauszuarbeiten.<sup>60</sup> Während die Stärken und Schwächen die interne Perspektive des Unternehmens darstellen, liegt der Fokus der Risiken und Chancen auf externen Einflussfaktoren, die in das Instrument SWOT einfließen.<sup>61</sup> Das integrative Marketing-Modell gilt als Diagnosekonzept der Strategiefindung von Unternehmen, und soll erfolgsbegünstigende Handlungspotenziale herausstellen.<sup>62</sup>

Die Chancen und Risiken der Ausweitung der Social Media Präsenzen von City-Wohnen Hamburg werden mit Hilfe dieses Modells ermittelt.

<sup>59</sup> vgl.: Markusse/Wencke (2013).

<sup>60</sup> vgl.: Renker (2012), S. 288.

<sup>61</sup> vgl.: Kreikebaum et. al. (2011), S. 248.

<sup>62</sup> vgl.: Renker (2012), S. 288.

Abbildung 6: SWOT-Analyse Social Media City-Wohnen Hamburg<sup>63</sup><sup>63</sup> Eigene Darstellung

## 7 Der Wettbewerb

*„Wettbewerb handelt von freier und fairer Auseinandersetzung von Marktteilnehmern um das Anbieten und Akzeptieren von Problemlösungen.“<sup>64</sup>*

### 7.1 Direkte und indirekte Wettbewerber

Die Notwendigkeit der Herausarbeitung der direkten und indirekten Wettbewerber von City-Wohnen Hamburg, ist für dessen Social Media Strategie essentiell. Als direkte Wettbewerber werden Agenturen verstanden, die wie City-Wohnen Hamburg möbliertes Wohnen auf Zeit in Hamburg anbieten. Als indirekte Wettbewerber werden Unternehmen verstanden, die sich in der selben Branche positionieren, sich jedoch durch ihr Angebot, ihren Standort oder ihren Service von City-Wohnen unterscheiden.

Direkte Wettbewerber	Indirekte Wettbewerber
Home Company Hamburg	ImmobilienScout24
Brand Immobilien	Immonet
Zeitwohngagentur	Immowelt
T & S Wohnagentur	Loftville
Suiteforyou	Airbnb
	Mr.Lodge

*Tabelle 3: Direkte und indirekte Wettbewerber von City-Wohnen Hamburg<sup>65</sup>*

Da sich im Rahmen der direkten Wettbewerber lediglich die Home Company Hamburg auf dem gleichen professionellen Level wie City-Wohnen Hamburg befindet<sup>66</sup>, wird sich in der weiteren Analyse auf diesen Wettbewerber konzentriert.

Der Fokus liegt auf dem Social Media Marketing der zu untersuchenden Marktteilnehmer. Bewusst werden Marketingkanäle wie bspw. Print-oder Direktmarketing außer Acht gelassen, da der Bereich Social Media für sich alleine gestaltet werden soll. Des

<sup>64</sup> Renker (2012), S. 165.

<sup>65</sup> vgl.: Wencke (2013b).

<sup>66</sup> vgl.: Markusse (2013b).

Weiteren sollen messbare Eckdaten betrachtet werden.<sup>67</sup> Folgende Punkte werden im Zuge dessen bearbeitet: Präsenz, Umfang, Aktivität, Interaktion mit der Zielgruppe und Erfolg. Dabei wird die Größe des jeweiligen Unternehmens, sowie die Herkunft berücksichtigt, denn einige soziale Netzwerke sind in bestimmten Ländern relevanter als in anderen. Ein Beispiel hierfür ist Google+. In Amerika ist das von Google erstellte Netzwerk sehr erfolgreich, 31,49% der User stammen aus den USA, hingegen nur 2,20% aus Deutschland. In Deutschland liegt Google+ hingegen noch weit hinter Facebook zurück.<sup>68</sup> Auf Grundlage dieser Tatsache ist es unabdingbar, dass während der folgenden Analyse Rücksicht auf die Nationalität der zu untersuchenden Marktteilnehmer gelegt wird.

Einleitend ist zusätzlich zu erwähnen, dass die gewählten Unternehmen und deren Analyse grundlegend als Leitbild für die Social Media Strategie von City-Wohnen Hamburg verstanden wird.

Neben der GmbH City-Wohnen Hamburg und City-Wohnen Berlin, werden zuzüglich, die Home Company Hamburg<sup>69</sup> und Mr. Lodge München analysiert. Mr. Lodge München gehört, wie auch City-Wohnen Hamburg zu dem Netzwerk Zeitwohnwerk. Dieses Netzwerk ist ein Zusammenschluss von neun führenden Agenturen auf Zeit in wirtschaftsstarken Standorten in Deutschland.<sup>70</sup> Daher wird Mr. Lodge München, wie auch City-Wohnen Berlin nicht als Wettbewerber angesehen, dennoch sind deren Social Media Aktivitäten für City-Wohnen Hamburg von Interesse. Airbnb ist ein international agierendes Unternehmen mit Sitz in San Francisco und ist vertreten in 192 Ländern. Dieser indirekte Wettbewerber beschreibt sich selbst als internationaler Marktplatz für das Mieten und Vermieten von Unterkünften. Zimmer, Wohnungen oder Häuser vermietet das Unternehmen bereits ab einer Übernachtung, daher sind die Zielgruppen eher Urlauber.<sup>71</sup> Immobilienscout24<sup>72</sup> ist, genau wie Immonet<sup>73</sup> und Immowelt<sup>74</sup> ein Internetportal für die Immobilienbranche. Da sich alle drei Portale sehr ähneln, wird sich im Folgenden, willkürlich gewählt, auf Immobilienscout24 konzentriert.

---

<sup>67</sup> vgl.: Ebd.

<sup>68</sup> vgl.: Firsching .

<sup>69</sup> vgl.: MWZ Immobilien GmbH .

<sup>70</sup> vgl.: Zeitwohnwerk (2013).

<sup>71</sup> vgl.: Airbnb Inc. (2013).

<sup>72</sup> vgl.: Immobilien Scout GmbH .

<sup>73</sup> vgl.: Immonet GmbH .

<sup>74</sup> vgl.: immowelt AG .



Der branchenferne deutschstämmige Konzern TUI<sup>75</sup> wird außerdem in den Analysekreis mit aufgenommen. Dies hat den Grund, dass auch KMU sich an Social Media Konzepten von Konzernen orientieren können. Da TUI, wie auch City-Wohnen Hamburg eine Dienstleistung anbietet, bietet sich die Analyse von TUI an. Die folgende Tabelle stellt den generellen Vergleich der Unternehmen dar. Ein Haken zeigt an, dass eine Aktivität vorhanden ist, ein Kreuz, dass ein Unternehmen auf der jeweiligen Plattform nicht vertreten ist. Es wurde sich bewusst auf die unten aufgeführten Kanäle konzentriert, da nur diese für City-Wohnen Hamburg, wegen ihrer inhaltlichen Ausrichtung, relevant sind.<sup>76</sup>

### 7.1.1 Generelle Aktivität

	CiWo HH	CiWo B	HC HH	Mr. L	Airbnb	Im- mo24	TUI
FB DE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FB ENG	X	X	X	✓	✓	X	✓
FB INT	X	X	X	X	✓	X	✓
Google+	X	✓	X	✓	X	X	✓
Google+ INT	X	X	X	X	✓	✓	X
Pinterest	X	X	X	✓	✓	✓	✓
Xing/LinkedIn	X/X	X/X	✓/X	✓/✓	X/✓	X/✓	✓/✓
Youtube	X	X	X	✓	✓	✓	✓
Twitter	X	X	✓	✓	✓	✓	✓

Tabelle 4: Generelle Social Media Aktivität der Wettbewerber, Stand 2013<sup>77</sup>

<sup>75</sup> vgl.: Tui.com GmbH .

<sup>76</sup> vgl.: Markusse (2013d).

<sup>77</sup> Eigene Darstellung

### 7.1.2 Facebook

	CiWo HH	CiWi B	HC HH	Mr. L	Airbnb	Immo24	TUI
Seit:	6.1.12	21.5.12	8.3.11	19.8.10	5.12.12	10.3.09	12.10.10
Anzahl Fans	316	326	134	2.512	348.724	35.176	176.572
Aktivität	1-2 x/W	1-2 x/W	Ca.1x/W	2-3 x/W	Ca.1x/W	Ca.1x/T	Ca.1x/T
Interaktion	X	X	X	✓	✓	✓	✓
Bewertung	4,5*	5*	n.V.	4*	n.V.	n.V.	n.V.
So viele sprechen darüber:	7	2	n.V.	39	4.671	2.623	3.667

Tabelle 5: Facebook Aktivität der Wettbewerber, Stand 2013<sup>78</sup>

### 7.1.3 Google+

	CiWo B	Mr. L	Airbnb	Immo24	TUI
Follower	28	241	972.324	255	1.513
Kreise	16	414	80.666	4	7
Aktivität	Ca.1x/M	Ca.1x/W	Täglich	Ca.1x/M	Ca.2x/W
Interaktion	X	X	✓	X	✓

Tabelle 6: Google+ Aktivität der Wettbewerber, Stand 2013<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Eigene Darstellung

### 7.1.4 Pinterest

	Mr. L	Airbnb	Immo24	TUI
Follower	6	15.990	26	88
Pins	4	552	192	747
Pinnwände	9	32	19	23
Gefällt mir	5	161	0	18

Tabelle 7: Pinterest Aktivität der Wettbewerber, Stand 2013<sup>80</sup>

## 7.2 Auswertung der Analyse

Die Analyse zeigt, dass City-Wohnen Hamburg im Vergleich die geringste Social Media Aktivität verzeichnet, und dass alle anderen untersuchten Unternehmen einen größeren Umfang an Social Media Kanälen bedienen. Der Kanal Facebook wird von City-Wohnen Hamburg erfolgreich betreut. Zu begründen ist dies, zum einen durch die positive Bewertung der Besucher, und zum anderen durch eine Benchmark Durchführung, die zeigte, dass der Erfolg von Facebook für City-Wohnen nicht an die Fanzahlen gekoppelt ist, sondern, dass Neuregistrierungen im System des Unternehmens oftmals über die Facebook Seite generiert werden.<sup>81</sup> Das Potenzial von Facebook steht außer Frage und die Eröffnung einer zweiten Unternehmensseite auf Englisch verspricht Erfolg.

Der Analyse zu entnehmen ist außerdem, dass Google+ bei international agierenden Unternehmen positive Resonanz hervorbringen kann. Das Beispiel Airbnb beweist diese Hypothese. Ersichtlich ist auch, dass eine starke Aktivität, von mindestens einem Post pro Woche von Nöten ist, um Erfolge messen zu können.

Auch Pinterest birgt Potenzial, wird derzeit jedoch nur von vier der sieben untersuchten Unternehmen genutzt. Bei visuell qualitativ hochwertig arbeitenden Unternehmen bietet

<sup>79</sup> Eigene Darstellung

<sup>80</sup> Eigene Darstellung

<sup>81</sup> vgl.: loftville GmbH (2013).

sich dieses Netzwerk stark an. In Punkt 8.2.3 wird auf die Begründung genauer eingegangen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Ausbau der Social Media Aktivitäten für City-Wohnen Hamburg ratsam ist, um im Wettbewerb dauerhaft mithalten zu können. Dabei wird vom Unternehmen gewünscht, eine entsprechende Auswahl an Kanälen zu treffen, die zu den gesetzten Zielen des Unternehmens für den Bereich Social Media passen. Nicht gewünscht wird eine Omnipräsenz in möglichst vielen Netzwerken.<sup>82</sup> Folgende Kanäle lassen sich auf Grund der Analyse ableiten: Facebook Seite Englisch **(ENG)**, Google+, Pinterest und Xing/LinkedIn.

---

<sup>82</sup> vgl.: Markusse (2013d).

## 8 Die Strategie

*„Strategien bezeichnen einen Plan und definieren, was und wie ein Unternehmen bestimmte Ziele erreichen will.“<sup>83</sup>*

Der Strategiebegriff im Zusammenhang mit Social Media Anwendungen ändert sich heruntergebrochen auf die Ebene von klein- und mittelständischen Unternehmen. Vor-dergründlich sind hierbei, vor allem, die praxisbezogene Herangehensweise, die Beantwortung grundlegender Fragestellungen, sowie die direkte Umsetzung. Eine Flexibilität in der Gestaltung, und die Möglichkeit die Unternehmensstrategie bei Bedarf anzupassen, sind ein Kennzeichen von Social Media Strategien für KMU.<sup>84</sup>

### 8.1 Einführung der neuen Social Media Kanäle

Die Wahl der Kanäle fällt sowohl auf die Ist-/ Soll-Situation, dem Kommunikationskonzept, sowie der Wettbewerbsanalyse des Unternehmens zurück. Trotz starker Dialogorientierung, ist es wichtig an den richtigen Stellen Distanz zu wahren<sup>85</sup> und somit Kanäle zu wählen, die dem Kommunikationskonzept des Unternehmens, der Philosophie, der Zielgruppe, sowie den gegebenen Mitarbeiterkapazitäten gerecht werden.

Folgende Kanäle werden zur Ausweitung der Social Media Präsenz für das Unternehmen City-Wohnen Hamburg empfohlen:

- Facebook ENG
- Pinterest
- Google+
- Xing / LinkedIn

### 8.2 Inhaltlicher Mehrwert der gewählten Kanäle

Bei der Wahl der Kanäle ist es wichtig, dass jeder einzelne seinen eigenen Mehrwert mit sich bringt. Oftmals ergibt sich dieser bereits aus der inhaltlichen Ausrichtung des Netzwerkes. Zusätzlich ist es möglich, Kanälen bewusst eigene Schwerpunkte zuzuteilen. Dies ist gerade bei inhaltlich ähnlich oder identisch ausgerichteten Netzwerken sinnvoll. Wenn jeder Kanal eigene Mehrwerte mit sich bringt, wird er für den User inte-

---

<sup>83</sup> Kreikebaum et. al. (2011), S. 24.

<sup>84</sup> vgl.: Jodeleit (2013), S. 17.

<sup>85</sup> vgl.: Jodeleit (2010), S. 75.

ressant und er sieht einen Grund darin, dem Unternehmen nicht nur auf einer Social Media Plattform, sondern im besten Fall auf allen aktiven Kanälen zu folgen.<sup>86</sup> Im Folgenden werden die jeweiligen Mehrwerte der Social Media Kanäle von City-Wohnen Hamburg genau erläutert:

Die nachstehenden Kapitel 8.2.1 bis einschließlich 9 unterscheiden sich hinsichtlich des Schreibstils erwähnenswert von den vorherigen Kapiteln. Dies hat den Grund, dass diese Kapitel primär an das Unternehmen und dessen Mitarbeiter gerichtet sind, da diese die folgenden Inhalte für die zukünftige Arbeit mit Social Media nutzen. Der Schreibstil ähnelt bewusst einem Ratgeber und ist daher nutzernah formuliert.<sup>87</sup>

### **8.2.1 Kanal 1: Facebook Englisch, der Informationskanal**

Wie in Punkt 4.2.1 beschrieben kommen ca. 50% der Kunden von City-Wohnen Hamburg aus dem Ausland. Die Geschäftsführung präferiert statt einer Facebook Seite mit deutschen und englischen Inhalten, die Bespielung einer zweiten, rein international ausgerichteten Facebook Seite. Dies hat den Grund, dass sich die Inhalte der englischen Facebook Seite von denen der deutschen unterscheiden sollen. Um neben dem sprachlichen auch einen inhaltlichen Mehrwert zu bieten sollen sich die Essenz der Facebook Seite ENG von der Deutschen unterscheiden. Es sollen Tipps rund um das Leben in Hamburg gegeben, oder sehenswerte und einzigartige Orte vorgestellt werden. Unterstützt werden die Inhalte von entsprechenden Fotos, welche zur Veranschaulichung dienen. Darüber hinaus ist es vorteilhaft relevante Beiträge sowohl für die nationalen, als auch internationalen Fans auf beiden Facebook Seiten parallel zu publizieren. Neben den Inseraten aktueller Produkte, können dies auch Inhalte der folgenden Rubriken sein. Hierfür bedarf ein gewisses Fingerspitzengefühl. Die folgenden Themengebiete gelten als Anstoß und können von Zeit zu Zeit erweitert werden.

#### *Fokus Informationsbeschaffung*

Wer nicht aus Hamburg bzw. aus Deutschland kommt, hat Interesse an umfangreichen Informationen rund um das Leben in dieser Stadt. Neben der Wohnungssuche treten oftmals Fragen in anderen Informationsbereichen auf. Folgende Kapitel können in diesem Fokus behandelt werden:

---

<sup>86</sup> vgl.: Bitkom e.V. (2012b), S. 34.

<sup>87</sup> vgl.: Jodeleit (2013), S. 69.

Hamburg bietet eine Vielzahl an **Fortbewegungsmöglichkeiten**. Wer neu in Hamburg ist, kennt diesen Pool an Opportunitäten nicht. Ein Mehrwert wird dem Fan der Facebook Seite ENG dahingehend geboten, dass ihm Empfehlungen rund um dieses Thema gegeben werden. Im Folgenden ist eine Liste der Fortbewegungsmöglichkeiten in Hamburg aufgeführt:

Name	Internetadresse
Deutsche Bahn	<a href="http://www.db.de">www.db.de</a>
Hamburger Verkehrsverbund	<a href="http://www.hvv.de">www.hvv.de</a>
Car 2 Go	<a href="http://www.car2go.com">www.car2go.com</a>
Drive now	<a href="http://www.drive-now.com">www.drive-now.com</a>
StadtRAD	<a href="http://www.stadtrad.hamburg.de">www.stadtrad.hamburg.de</a>

*Tabelle 8: Ideenvorschläge Fortbewegungsmöglichkeiten in Hamburg<sup>88</sup>*

Jedes Land hat seine **Sitten und Bräuche**. Als Gast sind einem diese oftmals nicht bewusst. Die Facebook ENG von City-Wohnen Hamburg bietet die Möglichkeit Informationen zu diesem Thema zu erhalten. Spezifische Inhalte können bspw. Informationen zu Feiertagen, oder der Ruhetag Sonntag, sein.

**Empfehlungsmarketing** zu Links zu interessanten Themengebieten und Websites mit hohem Informationsgehalt bilden eine weitere Rubrik, denn auch die Links zu relevanten Websites können von Interesse der Fangemeinschaft sein. Wenn dem Fankreis inhaltlich interessante Themen mit Mehrwert per Link präsentiert werden, wird die Chance auf weitere Fans erhöht, da die eigene Seite Relevanz gegenüber anderen erhält und somit vorgezogen wird. Es ist jedoch zu betonen, dass jede Verlinkung, wie auch Tweets oder Likes Empfehlungen sind, und diese Empfehlungen im Namen des Unternehmens ausgesprochen werden. Daher sollte die Wahl der Links überlegt sein.<sup>89</sup>

Hierfür werden folgende Rubriken empfohlen:

---

<sup>88</sup> Eigene Darstellung

<sup>89</sup> vgl.: Tantau (2012), S. 184 ff.

Rubrik
Medizin / Gesundheitsbranche
Taxizentralen
Mieten / Wohnen in Hamburg
Typisch Hamburg
Einkaufsmöglichkeiten / Tipps
...

Tabelle 9: Ideenvorschläge für Rubriken zur Linksetzung<sup>90</sup>

## URL Kürzung

Optisch ansprechend wirken kann die Uniform Resource Locator (**URL**) Kürzung mit Hilfe der Website namens bit.ly. Sehr lange Webadressen können so extrem gekürzt werden. Weiter besteht die Möglichkeit Klickraten des erstellten Links und Statistiken in Echtzeit abzurufen. Der Anbieter speichert die ursprünglich lange URL auf einem Server und leitet den Klick des bit.ly Links über den hinterlegten langen Link auf die gewünschte Zielwebsite weiter.<sup>91</sup> Die Anwendung ist unkompliziert. Diese Dienste sind kostenlos und daher ratsam.

## Fokus Freizeitgestaltung

Ein weiterer Fokus für die Gestaltung der Facebook ENG liegt auf den Freizeitmöglichkeiten, welche die Stadt bietet. Hierzu gehören gängige Tipps, wie Empfehlungen zu Stadtrundfahrten oder Kulturmöglichkeiten, aber auch Insider-Tipps exklusiv für City-Wohnen Hamburg Fans zu schönen Stadtteilen, beliebten Restaurants und Cafés, After Work Parties oder Veranstaltungen in der Hafenstadt. Auch hier ist die Verwendung von Links möglich.

<sup>90</sup> Eigene Darstellung

<sup>91</sup> vgl.: Tißler (2009).



*Fokus Hamburg*

Auch das Thema Hamburg spielt bei der Facebook ENG eine zentrale Rolle. Hier kann, besonders visuell hervorgehoben, die Schönheit der Stadt thematisiert werden. Zahlreiche Fotos aus dem Archiv von City-Wohnen Hamburg bieten umfassendes Material für eine Bilderreihe. Eine Beschreibung, wo die Bilder entstanden sind, kann für die Fan-Gemeinschaft von Nutzen sein.

## 8.2.2 Kanal 2: Google+

Das soziale Netzwerk Google+ vom Suchmaschinenkonzern Google ging im Sommer 2011 online. Wie auch viele der anderen Plattformen ist Google+ ein dynamisches Konstrukt, charakterisiert durch ständige Updates, überwiegend den gestalterischen Aspekt betreffend, sowie diverse Funktionalitäten.<sup>92</sup> Google+ bietet ein umfangreiches Angebot an Möglichkeiten ein Unternehmen zu präsentieren. So ist neben den bekannten Optionen wie das Hinzufügen von Fotos und Videos<sup>93</sup>, auch die Funktion des Videochats oder der Videokonferenz über „Hangouts“ möglich.<sup>94</sup> Die Funktion „Hangout on Air“ ermöglicht es Videobeiträge über Youtube weit zu verbreiten. Produktvorstellungen oder Diskussionsrunden können so für ein Unternehmen auch marketingwirksam wirken.<sup>95</sup> Auch für Presseverantwortliche eines Unternehmens kann die Funktion von Interesse sein, denn Pressekonferenzen können so über „Hangout on Air“ kosten- und zeitsparend abgehalten werden.<sup>96</sup>

Den Mehrwert des Kanals, trotz der zahlreichen Funktionen, die Google+ bietet, stellt in erster Linie der Aspekt der Suchmaschinenoptimierung (**SEO**) dar. Mittlerweile gibt es ca. 200 Rankingfaktoren, die Einfluss auf die Platzierung im Google-Ranking haben. Einer dieser Elemente ist Google+, denn die Plattform bietet viele Funktionen, die für SEO Maßnahmen relevant sind. Primäre Priorität hat hierbei der Content eines Posts bei Google+. So wie Google bereits Unternehmensseiten von Google+ im Google Ranking bevorzugt, geschieht dies auch für einzelne Beiträge. Von daher ist es ratsam, einen Beitrag bei Google+ suchmaschinengerecht aufzubauen, ohne dabei Keyword Stuffing, sprich das Aneinanderreihen von Key-Words, zu betreiben. Sinnvoll ist es zu Beginn des Textes geeignete Suchbegriffe zu nennen, die sowohl zum Inhalt des Tex-

---

<sup>92</sup> vgl.: Tantau (2012), S. 11 f.

<sup>93</sup> vgl.: Ebd., 67 ff.

<sup>94</sup> vgl.: Ebd., 96.

<sup>95</sup> vgl.: Ebd., 102.

<sup>96</sup> vgl.: Jodeleit (2013), S. 178.

tes passen, als auch an geeigneten Stellen wiederholt werden. Längerfristig ist das Erhalten von Backlinks eine weitere Möglichkeit, die das Google Ranking beeinflussen kann. Backlinks sind unternehmenseigene Links, die von anderen Autoren, oder Unternehmen auf deren Seite gesetzt werden. Auf diese Weise erhält City-Wohnen Hamburg und dessen Inhalte eine höhere Reichweite. Die unternehmenseigenen Inhalte erlangen im Google Ranking eine höhere Relevanz.<sup>97</sup> Eine Offenheit und Orientierung hinsichtlich Backlinks wird daher empfohlen.

Auch Google+ bietet eine geeignete Plattform für Empfehlungsmarketing, welches genau wie bei Facebook betrieben werden kann und sich zusätzlich positiv auf das Google Ranking auswirkt.

### 8.2.3 Kanal 3: Pinterest

Pinterest ist eine Microblogging-Plattform, bei welcher das Teilen von Bildern Hauptinhalt ist.<sup>98</sup> Im März 2011 wurde die Plattform gegründet. Seit dem Jahr 2012 verzeichnet sie drastische Erfolge. Bereits zu Anfang des Jahres 2012 verzeichnete Pinterest mehr als zehn Millionen, überwiegend weibliche Nutzer. Ästhetische, witzige oder spannende Motive können selbst hochgeladen, auf der eigenen, oder von einer anderen Pinnwand auf die eigene gepinnt, sprich geheftet werden. Des Weiteren ist es möglich, wie auch bei anderen sozialen Netzwerken, zu folgen, zu kommentieren, oder die jeweiligen Bilder mit einem „Gefällt mir“ zu versehen. Auf diese Weise entsteht eine Ansammlung von Bildern auf der eigenen Pinnwand. Diese können genutzt werden um Empfehlungen auszusprechen oder die Bilder von anderen Nutzern zu verbreiten. Die Motive sind meistens sehr hochwertige Bilder und Fotos, die der gesamten Plattform einen ästhetischen Anstrich verleihen.<sup>99</sup>

Der Mehrwert für City-Wohnen Hamburg ergibt sich aus der Veröffentlichung der zahlreich qualitativ hochwertigen Fotos, über die das Unternehmen verfügt. Viele der Bilder sind für das Exposé eines Objektes nur sekundär relevant, da sie bspw. Dekorationsideen oder einzigartige Einrichtungsstücke darstellen. Für ein Exposé oder andere Kanäle, wie Facebook oder Google+ sind diese ein nettes Beiwerk, bei Pinterest hingegen werden sie Hauptgegenstand. In Kategorien eingeteilt entstehen so Themenpinnwände, die sowohl City-Wohnen repräsentieren, also auch die Exklusivität der

---

<sup>97</sup> vgl.: Tantau (2012), S. 182 f.

<sup>98</sup> vgl.: Jodeleit (2013), S. 293.

<sup>99</sup> vgl.: Huber (2013), S. 89 f.

angebotenen Objekte. Auf diese Weise wirkt Pinterest für das Unternehmen Imagefördernd. Bewusst soll vermieden werden Pinnwände anzulegen, die ausschließlich Objekte bzw. Exposés darstellen. Dieser Mehrwert obliegt Facebook und Google+ und ist darüber hinaus für Pinterest auf Grund der genannten Faktoren irrelevant.

Motive von, für City-Wohnen Hamburg, interessanten Nutzern können auf der eigenen Pinnwand gepinnt werden und erhalten so Reichweite. Umgekehrt kann diese Funktion von Pinterest auch für City-Wohnen Hamburg effektiv wirken. Ratsam ist daher, gerade zu Beginn einer signifikanten Anzahl von Nutzern zu folgen und deren Inhalte zu teilen, um den Grundstein für die Bekanntheit der eigenen Seite zu legen. Da Bilder thematisch sortiert, oder direkt über die Eingabe von Suchbegriffen gefunden werden, sollten generelle und leicht zu findende Titel für die Beschreibung der Pinnwände und die Beschriftung der Bilder gewählt werden.<sup>100</sup>

### **Verknüpfung mit der Unternehmenswebsite und anderen Social Media Kanälen**

Pinterest ermöglicht es den eigenen Account mit anderen Sozialen Netzwerken zu verknüpfen. Für City-Wohnen Hamburg relevant sind hier derzeit Facebook und Google+. Diese Verknüpfung kann zu einer Steigerung des Traffics auf der Website des Unternehmens sowie den Kanälen, und zur höheren Wahrnehmung des Pinterest Accounts bei der Zielgruppe führen. Auch die Reichweite der Bilder kann so gesteigert werden.

<sup>101</sup>

### **Verwendung von Hashtags**

Es wird empfohlen Hashtags zur Beschreibung von Bildern bei Pinterest zu verwenden. Wenn Nutzer auf einen Hashtag klicken, werden sie, von der besuchten Seite, auf die normale Suche weitergeleitet. Da Pinterest die Bilder bei Suchanfragen meist nach Traffic des jeweiligen Pins ordnet kann ein neuer Pin schnell neben einem bereits beliebten Pin erscheinen. Es ist also von Vorteil, wenn die eigenen Motive möglichst oft von Nutzern angeklickt werden, denn sie können auf diese Weise schnell an Reichweite gewinnen.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> vgl.: Ebd.

<sup>101</sup> vgl.: Pinterest (2014).

<sup>102</sup> vgl.: Schmitz (2013).

## 8.2.4 Kanal 4: Xing & LinkedIn

Bei den Netzwerken Xing und LinkedIn handelt es sich um Plattformen zur Pflege von Businesskontakten. Kernfunktion ist die Transparenz dieser. Darüber hinaus ist es möglich nach Interessengruppen zu suchen oder in Foren und Gruppen aktiv zu interagieren. Unternehmen nutzen diese Businessnetzwerke oft für das Schalten von Werbemaßnahmen oder für Stellenausschreibungen.<sup>103</sup> Der Unterschied der beiden Plattformen liegt in ihrer Ausrichtung. Xing ist im deutschsprachigen Raum relevant und weit verbreitet. LinkedIn hingegen ist international bedeutsamer. Die Pflege und das Knüpfen von geschäftlichen Kontakten ist Hauptgegenstand beider Plattformen. Das inhaltliche Angebot beider Plattformen ähnelt sich stark.<sup>104</sup> Auf Grund der internationalen Ausrichtung von City-Wohnen Hamburg ist sowohl eine Präsenz auf Xing, als auch auf LinkedIn effektiv. Der Mehrwert dieser Kanäle liegt auf der genannten professionellen und businessbezogenen Ausrichtung der Plattformen und ist auch dahingehend von City-Wohnen Hamburg zu bedienen.

## 8.2.5 Interne Unternehmensinhalte

Für alle Kanäle, ausgenommen Xing und LinkedIn, wird empfohlen neben den gewohnten und genannten Inhalten auch interne Unternehmensinhalte zu publizieren. Auf Facebook und Google+ können Beiträge, verbunden mit einem Foto oder auch einem Video gepostet werden. Auf Pinterest können Fotoalben visuell erstellt werden. Dies hat den Grund, dass die Community eingebunden wird und das Gefühl vermittelt bekommt, sowohl exklusiv am Geschehen von City-Wohnen Hamburg teil zu nehmen, als auch Teil des Ganzen zu sein. Als Beispiel dafür postete der indirekte Wettbewerber von City-Wohnen Hamburg loftville am 16. August 2013 auf Facebook folgenden Inhalt:

---

<sup>103</sup> vgl.: Hilker (2010), S. 196.

<sup>104</sup> vgl.: Jodeleit (2013), S. 165.



Abbildung 7: Facebook Post loftville Hamburg<sup>105</sup>

Dieser Post erhielt 33 Likes. Bei einer Fangemeinschaft von über 3.000 erscheint dies auf den ersten Blick nicht viel. In Relation zu anderen Posts erhielt dieser Beitrag jedoch hohe Aufmerksamkeit, da sich die Likes bei anderen Beiträgen oft zwischen fünf und zehn „Gefällt mir“-Angaben einpendeln.<sup>106</sup> Die Präsentation von Interna des Unternehmens soll dennoch nicht Teil der hauptsächlichen Strategie sein, sondern viel mehr als Akzent wirken. So kann bspw. ein Firmenevent dokumentiert, Mitarbeiter vorgestellt, oder Highlights im Unternehmensalltag gepostet werden. Diese internen Inhalte können sowohl auf Facebook aber auch auf Pinterest und Google+ publiziert werden.

### 8.3 Tonalität

Basis der Empfehlung zur Tonalität im Social Web ist das Kommunikationskonzept des Unternehmens. Die Kundenansprache auf den sozialen Plattformen wird dementsprechend individuell gestaltet. Es soll sowohl individuelle Kundennähe, als auch der nötige Abstand sowie Respekt zu einigen Kundenkreisen im Social Web gewährleistet werden. Dennoch wird sich auf eine einzige Umgangsform geeinigt, um eine stringente Kommunikation zu ermöglichen und Verwirrung zu vermeiden. Wenn ein Unternehmen auf der Unternehmenswebsite oder im persönlichen Umgang mit den Kunden siezt, dann sollte diese Kommunikation auch über alle Kanäle hinweg konsequent durchgeführt werden.<sup>107</sup> Wie in Punkt 5 festgehalten, versucht City-Wohnen Hamburg derzeit

<sup>105</sup> vgl.: loftville GmbH (2013).

<sup>106</sup> vgl.: loftville GmbH .

<sup>107</sup> vgl.: Schwindt (2013).

die direkte Form der Ansprache zu umgehen, indem Posts auf Facebook Statement-artig gestaltet werden. Diese Art der Kommunikation kann mit dem Ausbau der Social Media Aktivität des Unternehmens nicht weiter beibehalten werden, da das Risiko besteht, dass sich die Fangemeinschaft durch die Statements zum einen nicht angesprochen fühlen könnte, und zum anderen die Corporate Identity, speziell die Corporate Behavior des Unternehmens im Social Web nicht konsequent eingehalten wird. Ziel ist es einen Mittelweg zu finden, der sowohl Social Media im Allgemeinen entspricht, als auch der Corporate Behavior des Unternehmens. Mit Absprache der Geschäftsführung von City-Wohnen Hamburg, wird das Siezen als Form der Ansprache festgelegt.<sup>108</sup> Auf allen relevanten Kanälen, dies entspricht Facebook, Google+, Pinterest, sowie Xing und LinkedIn, wird die Community gesiezt. Ausgenommen ist davon, von den Spracheigenschaften bedingt, lediglich die Facebook Seite Englisch. Um jedoch dem Social Media Charakter gerecht zu werden soll im Informationsbereich der jeweiligen Kanäle oder in der Netiquette bei Facebook ein Hinweis installiert werden. Dieser weist darauf hin, dass City-Wohnen Hamburg zum einen ihre Community bewusst siezt, zum anderen aber jeder Zeit die Bereitschaft besteht auf die Du-Form zu wechseln. Folgendes Beispiel kann zur Formulierung genutzt werden:

*„Wir haben uns bewusst dazu entschieden, unsere Kunden auch im Netz zu siezen, da diese Form der Ansprache unserer Kommunikationsphilosophie entspricht. Wenn Sie allerdings lieber auf persönlicherer Ebene im Social Web kommunizieren, dann duzen wir Dich gern.“<sup>109</sup>*

## 8.4 Redaktionsplan

Mit Hilfe eines Redaktionsplanes kann eine detaillierte und organisierte Bespielung der Social Media Kanäle von City-Wohnen Hamburg erfolgen. Hierfür wird ein Plan tabellarisch wöchentlich im Voraus erstellt. Die kurzfristige Vorlauzeit von einer Woche wird durch die Unvorhersehbarkeit der Zeitressourcen und Themen begründet. In Punkt 8.2.1 bis 8.2.3 sind die Empfehlungen zum Inhalt ersichtlich. Nachfolgend wird der Umfang der jeweiligen Aktivitäten zusammengefasst:

Jeder der gewählten Kanäle bedarf einer individuellen Betreuung. Diese wird hinsichtlich der Personal- und Zeitressourcen, des Budgets und der gewählten Prioritätenverteilung des Unternehmens gestaltet. Hauptmedium soll die deutsche Facebook Seite

---

<sup>108</sup> vgl.: Markusse (2013d).

<sup>109</sup> vgl.: Ikea Deutschland GmbH & Co. KG (2013).

des Unternehmens sein und bleiben.<sup>110</sup> Daher obliegt ihr die höchste Aufmerksamkeit. Das Pensum beträgt hier ca. zwei Aktivitäten pro Woche. Die Wahl wann und in welchem Umfang diese Posts erfolgen ist offen umsetzbar. Je nach Themen, vorliegenden Objekten und Zeitmanagement kann die Aktivität variieren, sollte sich aber nicht unter dem genannten Pensum abspielen. Die Aktivitäten auf den Kanälen Google+ und der Facebook Seite ENG richten sich in Teilen nach der des Hauptmediums. Inhalte, die auf der deutschen Facebook Seite publiziert werden, können suchmaschinenoptimiert bei Google+, und auf englischer Sprache übersetzt auf Facebook ENG erscheinen. Auf diese Weise wird der Zeitaufwand optimiert. Dennoch sollten die herausgearbeiteten Mehrwerte für Google+ und Facebook ENG nicht außer Acht gelassen, sondern stark fokussiert werden. Auch hier sollte jeweils mindestens eine Aktivität pro Woche erfolgen. Auch Pinterest bedarf regelmäßiger Aktualität. Vorgeschlagen wird hier eine tägliche Aktivität, die jedoch im Zuge ihres Umfangs nicht viel Zeit in Anspruch nimmt. Diese ist von Nöten, um auf der Plattform auf sich aufmerksam zu machen und Professionalität und Qualität zu gewährleisten. Xing und LinkedIn benötigen im Vergleich zu den anderen Kanälen die wenigste Aufmerksamkeit. Hier ist es jedoch wichtig, in relevanten Gruppen oder Foren aktiv zu wirken, Businesskontakte zu knüpfen oder bei Bedarf Stellenausschreibungen zu generieren. Ein Vorschlag zur kontinuierlichen Aktivität wird hier nicht gegeben. Die folgende Darstellung dient als Muster zur Erstellung des Redaktionsplans. Hier wird die fortlaufende Zahl der Posts des jeweiligen Kanals mit zugehörigem Datum, dem Inhalt, der Anzahl an Fans/Follower, Abonnenten und „Gefällt mir“ Angaben, sowie Kommentare zu den Inhalten eingetragen. Er dient so zur klaren Orientierung über die geplanten Inhalte und hilft des Weiteren bei der Auswertung des Social Media Erfolgs (Siehe Punkt 13).

---

<sup>110</sup> vgl.: Markusse (2013b).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Redaktionsplan								
2									
3	Facebook DE		Datum	Inhalt/Thema/Kategorie	Fans/Follower	Abonnenten	"Gefällt mir"	Kommentare	
4	Post 1								
5	Post 2								
6	Post 3								
7	Post 4								
8									
9	Facebook ENG		Datum	Inhalt/Thema/Kategorie	Fans/Follower	Abonnenten	"Gefällt mir"	Kommentare	
10	Post 1								
11	Post 2								
12	Post 3								
13	Post 4								
14									
15	Google+		Datum	Inhalt/Thema/Kategorie	Fans/Follower	Abonnenten	"Gefällt mir"	Kommentare	
16	Post 1								
17	Post 2								
18	Post 3								
19	Post 4								
20									
21	Pinterest		Datum	Inhalt/Thema/Kategorie	Fans/Follower	Abonnenten	"Gefällt mir"	Kommentare	
22	Post 1								
23	Post 2								
24	Post 3								
25	Post 4								
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39									
40									
41									
42									
43									

Abbildung 8: Beispiel zur Umsetzung des Redaktionsplans mit Hilfe des Programmes Excel<sup>111</sup>

Die Kanäle Xing/LinkedIn werden hier bewusst außer Acht gelassen, da ihnen, wie beschrieben, keine stetige Aktivität zugeschrieben wird.

## 8.5 Krisenkommunikation

Die Tatsache, dass Social Media die Möglichkeit bietet, Empfehlungen oder Kommentare zu verfassen, Kaufentscheidungen zu geben, sowie Dienstleistungen anzubieten, führt dazu, dass sich auch Kritik am Unternehmen schnell verbreitet. Diese Kritik zu ignorieren kann irreparable Rufschäden mit sich führen. Return on Investment (**ROI**) für Social Media lautet deshalb im Fachjargon auch „Risk of Ignoring“. <sup>112</sup> Auf ROI wird im Punkt 12 ausführlich eingegangen.

Im Falle einer negativen Kritik ist es im ersten Schritt wichtig, nicht unüberlegt zu reagieren. Es ist ratsam sich etwas Zeit zu nehmen um Gedanken zu sammeln. Im zweiten Schritt ist es dann aber Notwendig ein Feedback zu geben. Das Ignorieren könnte

<sup>111</sup> Eigene Darstellung

<sup>112</sup> vgl.: Grabs/Bannour (2012), S. 146.



außer Kontrolle geraten und zu einem Shitstorm gegen das Unternehmen werden. Im Folgenden werden Tipps für eine angemessene Stellungnahme gegeben:<sup>113</sup>

Entsprechend der nachfolgenden Guideline in Punkt 9 ist eine höfliche Umgangsweise unabdingbar. Als erste Reaktion ist die Danksage für das Feedback ratsam. Dies führt zu einem höflichen Einstieg in das Gespräch, sowie der wertschätzenden Wirkung der Kritik. Irrelevant ist die sprachliche Ausdrucksweise des Kritikers. Zu jedem Zeitpunkt der Diskussion ist es daher wichtig sachlich zu kommunizieren und professionell zu bleiben. Es sollte der Eindruck übermittelt werden, dass das Feedback des Kritikers vom Unternehmen ernstgenommen wird. Im nächsten Schritt ist es sinnvoll konkrete Verbesserungen anzukündigen. Diese Verbesserungen sollten realistisch und umsetzbar sein, denn wären sie es nicht, könnte dies zum kompletten Vertrauensverlust der Zielgruppe führen.<sup>114</sup> Eine weitere Möglichkeit ist es negative Beiträge verschwinden zu lassen. Dieses sollte jedoch nicht bei negativem Feedback sondern lediglich im Falle von böswilligen Beleidigungen gegen das Unternehmen oder dessen Mitarbeitern erfolgen. Hierfür hat City-Wohnen Hamburg in dessen Netiquette bei Facebook bereits eine Formulierung zur Rechtfertigung der Entfernung von Beleidigungen.<sup>115</sup>

## 8.6 Monitoring

Auch im Umfang der Social Media Betreuung mit einzukalkulieren ist das Monitoring.

*„Social Media Monitoring meint die Beobachtung von Diskussionen und Meinungsbildung im Social Web.“<sup>116</sup>*

Dabei wird versucht herauszufinden, wo sich die Zielgruppe im Internet aufhält und mit was sich die Zielgruppe beschäftigt. Diese sind sowohl die Kunden, als auch Geschäftspartner, oder der Markt. Da das Internet eine immense Vielfalt an Informationen liefert, die beobachtet, analysiert und evaluiert werden können, ist es wichtig sich bei dem unternehmenseigenen Monitoring nach den Social Media Zielen und den vorhandenen Ressourcen zu beschränken. Zwar muss dieses Monitoring auch geplant und klar definiert werden, es bewegt sich aber in einem realisierbaren Rahmen. Als Ein-

---

<sup>113</sup> vgl.: Ebd., 146 f.

<sup>114</sup> vgl.: Ebd.

<sup>115</sup> vgl.: City-Wohnen Hamburg GmbH (2014d).

<sup>116</sup> Hilker (2010), S. 164.

satzbereiche für das kontinuierliche Social Media Monitoring von City-Wohnen Hamburg werden folgende Thematiken vorgeschlagen:<sup>117</sup>

1. **Das Kommunikationsverhalten** und die Identifikation von Themen und Multiplikatoren.<sup>118</sup>
2. **Die Dialogbereitschaft** der Zielgruppe sollte genau beobachtet werden. Tritt die Zielgruppe interaktiv im Netz auf, so kann die Kommunikation auf den Kanälen dialogorientierter gestaltet werden um der Bereitschaft gerecht zu werden. Es können bspw. direkte Fragen oder Umfragen an die Community gestellt werden. Ist diese Bereitschaft nicht vorhanden, sollte wiederum keine oder wenig dialogorientierte Kommunikation stattfinden.
3. **Die digitalen Aufenthaltsorte**, auf welchen sich die Zielgruppe bewegt, sollten bekannt sein um die Zielgruppe dort anzutreffen wo sie sich aufhält und, um darüberhinaus über ihre Eigenschaften und Vorlieben Erkenntnis zu erlangen. Hierzu zählen sowohl Social Media Plattformen, als auch andere Communities oder Foren.
4. **Fragen und Wünsche** der Zielgruppe können durch das Monitoring zumindest im Ansatz beantwortet werden. Welche Fragen stellt sich die Zielgruppe hinsichtlich der Thematik Wohnen auf Zeit? Was sind ihre Wünsche hinsichtlich der Thematik und wo bestehen mögliche Problematiken.

Im Vorfeld des Monitorings sollte geregelt werden, welche Handlungen dem Monitoring folgen.<sup>119</sup> Dies kann zur Folge haben, dass Änderungen in der Social Media Strategie vorgenommen werden müssen. Die positiven Folgen des aktiven Monitorings können Steigerung des Umsatzes und der Kundenzufriedenheit, Erschließung weiterer Zielgruppen oder die Gewinnung von Multiplikatoren durch die Integration von Nutzer oder Schlüsselpersonen sein.<sup>120</sup>

Eine Reihe von kostenfreien Tools ermöglichen es einen Überblick zu erhalten, wer über City-Wohnen Hamburg spricht. Die folgende Liste mit entsprechenden Werkzeu-

---

<sup>117</sup> vgl.: Hilker (2012), S. 165.

<sup>118</sup> vgl.: Ebd.

<sup>119</sup> vgl.: Hilker (2010), S. 167.

<sup>120</sup> vgl.: Lembke (2011), S. 157.

gen dient als Hilfestellung und Empfehlung für den Einsatz von Social Media Monitoring Tools.<sup>121</sup>

Tool	Eigenschaft
Google Alerts	Verfolgt Erwähnungen im Internet
Google Inserts	Untersucht, wonach gesucht wird
Google News	Recherchiert Nachrichten, Bilder und Zitate
Google Groups	Untersucht Foren
Boardtracker	Monitoring Tool speziell für Foren

*Tabelle 10: Vorschlag zu relevanten Monitoring Tools<sup>122</sup>*

## 8.7 Budget

City-Wohnen Hamburg veranschlagt für die Abteilung Social Media kein konkretes Budget. Die Kosten sollen aber so gering wie möglich gehalten werden. Auch wenn Social Media, oberflächlich betrachtet, kostenfrei erscheint, sind einige Kosten, hinsichtlich der menschlichen Ressourcen zu beachten. Da Social Media, gerade zu Beginn noch nebenher erledigt wird, so auch bei City-Wohnen Hamburg, ist es dennoch ratsam, dass Ressourcen von Beginn an eingeplant werden. Diese müssen dann für ihre Tätigkeiten entlohnt werden. Weitere Kosten hinsichtlich Social Media liegen, entsprechend der Strategie, bei dem Relaunch der Website, oder der Erstellung von qualitativ hochwertigen Bildern, die für das Social Web genutzt werden. Letzterer Punkt sind Kosten, die City-Wohnen Hamburg auch ohne Social Media Aktivitäten trägt, da diese für Exposés genutzt werden. Längerfristig gedacht sind auch Kosten für eine externe Agentur einzuplanen, die sich stellvertretend für City-Wohnen Hamburg um die unternehmerischen Belange hinsichtlich Social Media kümmert. Auch ein Budget für kostenpflichtige Monitoring Tools sollte kalkuliert werden. Diese sind zum jetzigen Zeitpunkt allerdings noch nicht relevant.<sup>123</sup>

<sup>121</sup> vgl.: Hilker (2012), S. 175.

<sup>122</sup> vgl.: Ebd.

<sup>123</sup> vgl.: Schindler/Liller (2011), S. 286.

## 9 Guidelines

Ein Social Media Leitfadensoll als Hilfestellung für alle Social Media Zuständigen eines Unternehmens dienen. Als Motivationsfaktor und Hilfestellung schafft er Sicherheit im Umgang mit vertrauten und neuen Plattformen. Die Tonalität, sowie der Schreibstil des Leitfadens sollen dem Charakter eines Ratgebers ähneln, und im besten Fall entsprechen. Von großer Wichtigkeit ist die Eindeutigkeit. Es soll klar definiert werden, ob es sich bei spezifischen Inhalten um verbindliche Richtlinien oder Tipps handelt. Außerdem ist anzumerken, dass Social Media Guidelines für alle Mitarbeiter frei von Diskriminierung sein sollten, und eine Mitarbeiterschulung im Vorfeld empfehlenswert ist.<sup>124</sup>

Der folgende Leitfadensoll zur Nutzung und Betreuung von Social Media soll als Orientierung für City-Wohnen Hamburg und betreffende Mitarbeiter für die unternehmerischen Aktivitäten dienen. Den Rahmen bildet die Checkliste für Social Media Guidelines von Bernhard Jodeleit.<sup>125</sup>

### Identifikation

Für die Mitarbeiter, die im Bereich Social Media tätig sind ist es wichtig zu wissen, dass zu jedem Zeitpunkt und egal in welchem Zusammenhang, die eigene Identität transparent gehalten werden soll. Ein Beispiel hierfür ist ein Eintrag in einem Forum, welches über Themen diskutiert, die für City-Wohnen Hamburg relevant sind. Wenn im Namen des Unternehmens kommuniziert wird, sollte dies immer offen erkennbar sein. Ist man mit eigenem Namen unternehmerisch im Social Web aktiv, sollte immer deutlich gemacht werden, dass entsprechende Einträge vom Unternehmen stammen. Aktivitäten unter falscher Identität, die darauf ausgelegt sind unternehmerische Ziele zu erreichen, sind unzulässig. Privat ist es jedoch Jedem selbst überlassen, wie und zu welchen Themen er sich im Internet äußert, solange sie nicht gegen das Unternehmen gerichtet sind.<sup>126</sup> Unternehmenssymbole in privaten Äußerungen sind strengstens untersagt.<sup>127</sup>

---

<sup>124</sup> vgl.: Jodeleit (2013), S. 69 ff.

<sup>125</sup> vgl.: Ebd., 72 ff.

<sup>126</sup> vgl.: Ebd., 72.

<sup>127</sup> vgl.: Ebd., 76.

## **Eigene Meinung von Unternehmensmeinung unterscheiden**

Auch wenn die persönliche Meinung zu Themeninhalten von der des Unternehmens abweichen kann, ist es empfehlenswert diese als Mitarbeiter nicht offen zu kommunizieren. Weder für einen persönlich, noch für das Unternehmen ist es vorteilhaft, wenn Mitarbeiter sich bspw. gegen Meinungen aussprechen, die das Unternehmen offiziell vertritt. Im Zeitalter des Internets und der persönlichen Darstellung auf zahlreichen Plattformen kann oftmals leicht nachvollzogen werden, welche Interessen Personen haben und auch, wo sie arbeiten. Welcher Arbeitgeber beschäftigt gern Personen, die sich offiziell gegen das Unternehmen oder dessen Philosophie aussprechen?<sup>128</sup>

## **Respekt**

Wenn im Namen des Unternehmens argumentiert oder debattiert wird, sollten Unternehmensstandpunkte klar vertreten werden. Wenn Themen zur Branche oder zum Unternehmen diskutiert werden, sollten die Inhalte zu keinem Zeitpunkt emotional oder gar respektlos werden. Daher ist es wichtig, auch im Extremfall einen respektvollen Umgang zu wahren und Unternehmensstandpunkte inhaltlich deutlich zu vertreten.<sup>129</sup>

## **Aktivitäten aufzeichnen**

Bei Diskussionen zu heiklen Themen im Social Web ist es ratsam den Verlauf zu dokumentieren. Hierfür können Screenshots erstellt werden. Diese können im Ernstfall als Beweise dienen.<sup>130</sup>

## **Geltendes Recht beachten**

Da das Internet kein rechtsfreier Raum ist, ist es notwendig, dass sich im Social Web entsprechend verhalten wird. Auch wenn viele Plattformen geradezu dazu einladen, seinen Frust in Bezug auf geschäftliche Entscheidungen, Geschäftspartner oder Kollegen rauszulassen, sollte berücksichtigt werden, dass solche negativen Äußerungen Konsequenzen haben können, denn sie erreichen nicht nur die gewünschten Kommunikationspartner, sondern möglicherweise alle Internet-Nutzer weltweit.<sup>131</sup> Unter Berücksichtigung der Meinungsfreiheit ist es nach Artikel 5 Grundgesetz (GG)

---

<sup>128</sup> vgl.: Ebd., 72 f.

<sup>129</sup> vgl.: Ebd., 73.

<sup>130</sup> vgl.: Ebd., 75.

<sup>131</sup> vgl.: Hilker (2012), S. 148.

grundsätzlich erlaubt, Äußerungen und Meinungen in Wort und Schrift frei zu verfassen. Die Grenzen sind auf die allgemeinen Gesetze, Jugendschutzgesetze sowie das Recht der persönlichen Ehre festgelegt.<sup>132</sup> Es ist zwar möglich Äußerungen unter einem falschen Namen zu tätigen, doch da die Rückverfolgung über gespeicherte IP-Adressen zwar technisch aufwendig, aber möglich ist, sollte einem bewusst sein, dass immer persönliche digitale Spuren hinterlassen werden und diese im Ernstfall auch verfolgt werden können. Werturteile zu Dienstleistungen sind von der Meinungsfreiheit geschützt, solange keine Beleidigungen erfolgen.<sup>133</sup>

Es verlangt, dass Personen, die über ein Foto oder Video abgebildet werden ein ausdrückliches Einverständnis vor Veröffentlichung erteilt haben. Dies gilt auch, wenn eine Entlohnung erfolgte. Von einer Einverständniserklärung befreit sind Personen der Zeitgeschichte, Personen, die als Beiwerk von Öffentlichkeitsaufnahmen, Versammlungen oder Aufzügen aufgenommen wurden und Visualisierungen, die einem höheren Interesse der Kunst dienen.<sup>134</sup>

Vor der Veröffentlichung von Beiträgen in Form von Fotos, Filmen oder Musik, ist es unabdingbar, dass das Einverständnis des Rechteinhabers vorliegt.

Außerdem zu beachten ist das Gesetz bzgl. des unlauteren Wettbewerbs. Es dürfen keine Äußerungen getätigt werden, die darauf abzielen, Mitbewerber des Marktes, Verbraucher oder Unternehmen nachweislich zu schaden.<sup>135</sup>

## **Vertraulichkeit**

Die Geheimhaltung von unternehmensvertraulichen Informationen, oder die von Partnern, Kollegen oder Dienstleistern, ist oberstes Gebot. Diese sind nicht für die Öffentlichkeit bestimmt. Ein „Letter of intent“ dient dazu sicherzugehen, dass keine derartigen Absichten vorliegen, das Verständnis über die Notwendigkeit der Verschwiegenheit verstanden wird und Konsequenzen im Falle eines Verstoßes getroffen werden. Dieser sollte, von allen für Social Media zuständigen Personen, unterschrieben werden.<sup>136</sup>

---

<sup>132</sup> vgl.: Deutscher Bundestag (2012), S. 16.

<sup>133</sup> vgl.: Hilker (2012), S. 149.

<sup>134</sup> vgl.: Bundesministerium der Justiz (1907).

<sup>135</sup> vgl.: Bundesministerium der Justiz (2004).

<sup>136</sup> vgl.: Huber (2013), S. 18.

## **Engagement**

Social Media Verantwortliche eines Unternehmens sollten sich darüber bewusst sein, dass das Internet keine festen Arbeitszeiten oder Urlaubstage verteilt. Die Kommunikation im Netz macht keine Pausen, daher sollte ein Engagement, welches über die herkömmlichen Arbeitszeiten hinaus geht, vorliegen. Im Krankheits- oder Urlaubsfall sollte stets für Vertretung gesorgt sein. Gerade zu Beginn einer Social Media Präsenz sind regelmäßige Aktivitäten unabdingbar.<sup>137</sup>

## **Privatsphäre schützen**

Fotos von Firmenfeiern oder anderen Events sind gern genutztes Mittel zur Kommunikation im Social Web. Auch für die Strategie von City-Wohnen Hamburg wird es empfohlen, unternehmensinterne Inhalte zu veröffentlichen. Es ist jedoch zwingend notwendig, dass bei Veröffentlichung von Fotos, auf denen Mitarbeiter erkennbar sind, ein Einverständnis von den Betroffenen eingeholt wird. Ohne diese, wäre die Veröffentlichung ein deutlicher Verstoß gegen das Persönlichkeitsrecht, gegen den rechtlich vorgegangen werden kann. Es wird empfohlen ein Einverständnis immer schriftlich einzuholen.<sup>138</sup>

## **Fehler transparent korrigieren**

Rechtschreibfehler beim Verfassen von Texten können sehr schnell passieren. Es ist kein Problem diese Fehler, soweit es die Plattform zulässt, zu verbessern. Bei Facebook gibt es hierfür die Option „Bearbeiten“ am rechten Rand des verfassten Inhaltes. Handelt es sich jedoch um inhaltliche Verbesserungen, weil sich bspw. zu einem heiklen Thema geäußert wurde und diese Meinung möglicherweise korrigiert werden soll, so darf diese Änderung nicht ohne Kennzeichnung erfolgen. Geraten wird in diesem Fall den geänderten Text als Kommentar mit entsprechender Kennzeichnung unter den Ursprungstext zu veröffentlichen.<sup>139</sup>

---

<sup>137</sup> vgl.: Ebd.

<sup>138</sup> vgl.: Jodeleit (2013), S. 73.

<sup>139</sup> vgl.: Ebd.

## **Verständliche Sprache**

Bei den Formulierungen im Social Web sollte auf eine verständlich Sprache geachtet werden. Ein einfacher Satzbau und die Vermeidung von Fachbegriffen führen dazu, dass die Inhalte von Jedem verstanden werden. Ein komplizierter Satzbau und missverständliche Formulierungen hingegen stellen die Gefahr dar, dass der Leser sich im Text verliert, sich nicht angesprochen fühlt, oder gar den Eindruck bekommt, das Unternehmen würde von Oben herab kommunizieren. Dennoch sollten die Inhalte keineswegs plump oder unseriös wirken. Wichtig hierbei ist es einen sprachlichen Mittelweg zu finden, der sowohl leicht verständlich, als auch spritzig und qualitativ hochwertig ist. Zur Veranschaulichung wird vorgeschlagen, so zu kommunizieren, wie mit einem Verwandten, den man selten sieht.<sup>140</sup>

Auch wenn der Bereich Social Media von mehreren Personen des Unternehmers betreut wird, ist es notwendig, dass weitestgehend ein einheitlicher Schreibstil beibehalten wird. Hierfür kann sich an den bisherigen Schreibstil für den Kanal Facebook Deutsch orientiert werden.

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass es sich bei den vorangegangenen Punkten für Social Media Guidelines um eine Auswahl handelt, welche für City-Wohnen Hamburg zum jetzigen Zeitpunkt und für die Strategie relevant sind.

---

<sup>140</sup> vgl.: Meerman Scot (2012), S. 298.



## 10 Qualifikation Social Media Manager

Social Media wird als Marketingkanal aber auch als Dialogmedium zwischen dem Unternehmen und den Kunden verstanden. Dabei ist die Veranlassung, die Unternehmen im Social Web aktiv werden lässt, vielseitig und individuell. Sie reicht vom reinen Informationsgedanken und Reichweitenausbau über den Vertrieb bis hin zur Dialogorientierung. Oftmals sollen alle diese Elemente vereint werden, was die Anforderungen an die Qualifikationen des Social Media Managers des Unternehmens in die Höhe steigen lassen. Neben den stark ausgeprägten Sozialkompetenzen, soll dieser auch weitere interdisziplinäre Kompetenzen, wie die des Analysten, Strategen, Berater, Trendforscher oder Networker inne halten.<sup>141</sup> Eine Professionelle Dialogführung setzt genügend Personalressourcen für die Umsetzung der Aufgaben voraus.<sup>142</sup>

Da City-Wohnen Hamburg die Social Media Abteilung und somit die Verantwortlichkeiten auf lange Sicht auszubauen plant, werden im Folgenden, die für das Unternehmen und dessen Social Media Arbeit relevanten Kompetenzfelder, ausgeführt und erläutert. Diese sollen als Hilfestellung bei der Personalauswahl dienen.<sup>143</sup>

1. **Eine starke Online-Affinität** ist Grundvoraussetzung. Dabei ist es nicht zwingend notwendig, dass der Zuständige täglich möglichst viele Stunden online verbringt. Eine jahrelange Präsenz in sozialen Netzwerken und / oder bspw. ein eigener Blog haben höhere Relevanz.
2. **Projekterfahrung** ist eine weitere wichtige Kompetenz. Vorteilhaft ist es, wenn der Mitarbeiter bereits Erfahrung im Bereich Marketing / Public Relations (**PR**) in einer Agentur vorweisen kann und über Entscheidungs- und Prozesskenntnis verfügt.
3. **Weitreichende Kontakte** des Zuständigen, die das Verbreiten von Inhalten im Social Web fördern, können für das Unternehmen positiv wirken. Auch Kontakte, die im realen Leben gepflegt werden tragen zur Erhöhung der Reichweite bei.
4. **Konzeptionelle Fähigkeiten** und Kreativität spielen im Social Media Sektor eine nennenswerte Rolle. Der Verantwortliche muss in der Lage sein die öko-

---

<sup>141</sup> vgl.: Lembke (2011), S. 46 f.

<sup>142</sup> vgl.: Hettler (2010), S. 134.

<sup>143</sup> vgl.: Lembke (2011), S. 47.

nomischen, technischen und marketingbezogenen Aspekte in einem, in sich stimmigen Konzept wirkungsvoll nach Außen zu kommunizieren. Die Authentizität ist hierbei entscheidender als klassische Werbebotschaften.

5. **Eine technische Versiertheit** ist zwar nicht zwingend erforderlich, wirkt aber positiv und arbeitserleichternd. So ist es vorteilhaft, wenn dem entsprechenden Mitarbeiter der Umgang mit HTML, PHP und Webanwendungen bekannt ist.
6. **Gute Umgangsformen** sind in sozialen Netzwerken Voraussetzung bei der Betreuung von Social Media.
7. **Monitoring** sollte nicht nur bekannt sein, sondern verstanden und beherrscht werden.<sup>144</sup>

---

<sup>144</sup> vgl.: Ebd.

## 11 Ausschluss trendweisender Kanäle

Wie aus der Tabelle in Punkt 3.2 ersichtlich wird, gibt es in Deutschland viele trendweise Kanäle. So erlangt Youtube mit 51,8% den zweiten Rangplatz. Auch Twitter mit 21,9%, und Instagram mit 6,6% der Nutzeranteile, werden in der ersten Hälfte des Rankings angesiedelt. Obwohl diese Kanäle von ihrer inhaltlichen Ausrichtung und den gegebenen Möglichkeiten, die sie bieten, für City-Wohnen Hamburg relevant sein können, wurde sich für die Strategie bewusst gegen die genannten Kanäle entschieden. Zurückzuführen ist dies auf die vorangegangene Analyse, sowie den Interviews mit der Geschäftsführung. Weitere Social Media Plattformen, wie Stayfriends oder werkenntwen.de, die im Ranking von Tomorrow Focus Media veröffentlicht, zwar prozentual gesehen hohe Nutzerzahlen vorweisen<sup>145</sup>, aber von ihrer inhaltlichen Ausrichtung dem Konzept und den Zielen von City-Wohnen Hamburg nicht entsprechen, werden weiter nicht thematisiert. Nennenswerte Faktoren tragen zum Ausschluss der genannten Kanäle. Diese sind, wie bereits erwähnt die inhaltliche Ausrichtung der jeweiligen Plattformen. Darüber hinaus spielt der Aspekt der Personalressourcen einen nennenswerten Rolle, außerdem das Know-How des Personals hinsichtlich Social Media, sowie weitere Kapazitäten.<sup>146</sup> Da City-Wohnen Hamburg bezüglich der Personalressourcen sehr eingeschränkt ist, ist es wichtig sich auf eine umsetzbare Zahl an Social Media Kanälen zu beschränken, was im Umkehrschluss den Ausschluss anderer bedeutet. Mit dem Ausbau der Abteilung ist jedoch auch die Betreuung weiterer Kanäle ratsam. Auf diese werden in Punkt 13 kurz eingegangen. Einhergehend mit dem Faktor Personal ist sowohl das verfügbare Budget für das Personal, als auch für Social Media Aktivitäten zu nennen.

### 11.1 Ausschluss eines eigenen Blogs

*Ein Blog ist eine chronologisch strukturierte Website, die in Form eines Online-Tagebuches oder –Journals geführt wird.<sup>147</sup>*

Ein Blog gilt als effizientes Marketinginstrument, welches problemlos in die Website integriert werden kann. Es ermöglicht Informationen, Thematiken oder spezielle Expertise zu veröffentlichen.<sup>148</sup> Feedback zu den eigenen Inhalten kann problemlos generiert

---

<sup>145</sup> vgl.: Tomorrow Focus Media (2013), S. 8.

<sup>146</sup> vgl.: Hilker (2010), S. 67.

<sup>147</sup> Grabs/Bannour (2012), S. 177.

<sup>148</sup> vgl.: Meerman Scot (2012), S. 125 f.

werden. Auf diese Weise entsteht ein Dialog zur Zielgruppe.<sup>149</sup> Die Reichweite der Beiträge und somit die Präsenz des Unternehmens im Internet kann durch Empfehlungen der User suchmaschinengerecht gesteigert werden. Für Unternehmen bietet sich die Form des Corporate Blogs an. Hierbei können durch eine spezielle Blogsoftware mehrere Mitarbeiter unabhängig voneinander als Blogger tätig werden.<sup>150</sup> Dennoch ist dieser Kanal für City-Wohnen Hamburg temporär nicht relevant. Zwar verspricht die Einführung eines Blogs Erfolge, da die inhaltliche Ausrichtung dem Social Media Ziel des Unternehmens entspricht, dennoch spricht zum aktuellen Zeitpunkt ein ausschlaggebender Faktor gegen einen unternehmenseigenen Blog, und zwar die Ressourcen an Personal. Es bedarf Zeit und entsprechende Kapazitäten der Mitarbeiter, damit ein Blog gewinnbringend geführt werden kann. Da City-Wohnen über diese Kapazitäten aktuell nicht verfügt, wurde sich bewusst gegen die Einführung eines Blogs entschieden.

---

<sup>149</sup> vgl.: Ebd., 121.

<sup>150</sup> vgl.: Grabs/Bannour (2012), S. 179 ff.

## 12 Messbarkeit

Oft wird sich in Unternehmen die Frage gestellt, welchen unternehmerischen Nutzen Social Media Aktivitäten haben. Der Zusammenhang der beiden Komponenten wird oftmals nicht gesehen. Auch wenn andere Unternehmen von signifikanten Erfolgen berichten, sind diese oft von einer subjektiven Wahrnehmung geprägt.<sup>151</sup> Zahlreiche Studien wie die der Universität St. Gallen aus dem Jahr 2013 belegen allerdings den ernsthaften Mehrwert von Social Media für den Unternehmenserfolg.<sup>152</sup> Zwar ist ein Unternehmenswachstum nicht automatisch an das Social Media Engagement gekoppelt, eine Korrelation der Faktoren ist jedoch nicht zu leugnen.<sup>153</sup>

ROI ist eine entscheidende Kennzahl, wenn es für Unternehmen darum geht Investitionsvorhaben abzuschätzen. Er ist eine Kosten-Nutzen-Rechnung der Ausgaben, für welchen es genaue Zahlen benötigt. Im klassischen Marketing sind dies bspw. Verkaufszahlen oder die Höhe des Werbebudgets.<sup>154</sup> Wenn der ROI für Social Media belegt werden soll, treten allerdings unterschiedliche Schwierigkeiten auf. Einheitliche Standards zur Messung des ROI's gibt es derzeit noch nicht. Es besteht zwar der Ansatz Social Media Marketing mit herkömmlichen, klassischen Werkzeugen wie bspw. dem Tausendkontaktpreis (**TKP**) zu messen, dies ist aber weitestgehend erfolglos. Dennoch lässt sich der ROI in Ansätzen und in Bezug auf die gesetzten Social Media Ziele von City-Wohnen Hamburg errechnen. Sollten sich Standards etablieren ist die Nutzung dieser zur Messung der Aktivitäten ratsam.

Eine Anregung zur Erfolgsmessung der Social Media Aktivitäten bieten die von Kim Peter genannten folgenden vier Dimensionen und die daran zu knüpfenden Unternehmenseigenen Kennzahlen.

Die **Aufmerksamkeit**, die die Unternehmensaktivitäten innerhalb einer Zeitperiode erlangt. Diese kann über Seiten-, oder Videoaufrufe gemessen werden. Durch die Anzahl und den inhaltlichen Wert von Kommentaren, Ratings oder Empfehlungen kann eine **Partizipation** der Zielgruppe festgestellt werden. Die **Autorität** der eigenen Inhalte durch externe Links oder Weiterempfehlungen, gelten als Rückmeldung über die Qualität der publizierten Beiträge. Als letzter Punkt wird der **Einfluss** der unternehmerischen Social Media Aktivitäten genannt. Hierbei können als Messzahlen die Anzahl

---

<sup>151</sup> vgl.: Lembke (2011), S. 157.

<sup>152</sup> vgl.: Universität St. Gallen (2013), S. 47.

<sup>153</sup> vgl.: Lembke (2011), S. 157.

<sup>154</sup> vgl.: Grabs/Bannour (2012), S. 59.

der Facebook Fans, Google+ Follower, Pinterest Anhänger oder die Kontakte bei Xing und LinkedIn genutzt werden.<sup>155</sup> Tabellarisch aufgeführt kann der Erfolg der Social Media Kommunikation erfasst und Vergleiche zwischen verschiedenen Zeitperioden gezogen werden.

Des Weiteren kann der ROI bedeuten, dass durch eine qualitative Kundenbetreuung und starke Präsenz in den Netzwerken, die Kosten der klassischen Kundenbetreuung gesenkt werden können.<sup>156</sup> Anzumerken ist, dass es sich bei den auf diese Weise erlangten Kennzahlen, nicht um betriebswirtschaftliche Kennzahlen handelt<sup>157</sup>. Sie geben primär Aufschluss über den Erfolg der Kommunikation im Social Web. Des Weiteren ist es notwendig, dass die festgelegte Relevanz der Kanäle bei der Messung berücksichtigt wird.<sup>158</sup> Erfolge auf dem Hauptmedium Facebook sind somit relevanter als Anhänger oder Pins bei Pinterest. Eine fortlaufende Messung der Social Media Kennzahlen ist wichtig, da so die Erfolge mit denen aus anderen Abteilungen, bspw. der klassischen PR oder dem Marketing verglichen werden können. Auf diese Weise wird auch gesehen, welche Social Media Maßnahmen effektiv sind und welche nicht.<sup>159</sup>

---

<sup>155</sup> vgl.: Peter (2008).

<sup>156</sup> vgl.: Grabs/Bannour (2012), S. 60.

<sup>157</sup> vgl.: Lembke (2011), S. 157.

<sup>158</sup> vgl.: Hilker (2010), S. 78.

<sup>159</sup> vgl.: Grabs/Bannour (2012), S. 122.

## 13 Zeitplan / Ausblick

Wenn die Social Media Ziele von City-Wohnen Hamburg konstant verfolgt werden, sollte die Strategie in drei bis sechs Jahren in den Umsatzzahlen erkennbar sein. Eine Prognose besagt, dass positive Kommentare steigen und negative Kommentare mehr und mehr aus dem Netz verschwinden. Registrierungen bei City-Wohnen Hamburg, herführend aus dem Social Web und somit auch der Absatz, sollten steigen.<sup>160</sup>

Nachfolgend wird für City-Wohnen Hamburg ein individueller Zeitplan erstellt. Dieser berücksichtigt das Kommunikationskonzept, die Ziele, sowie die Kapazitäten des Unternehmens. Für City-Wohnen Hamburg wird ein Zeitplan im Umfang von drei Jahren konzipiert. Dieser ist auf die Schnelllebigkeit des Social Webs, der stetigen Veränderungen von Nutzungsverhalten und Trends und mögliche Veränderungen in der Struktur des Unternehmens zurückzuführen.

### 2014 - das erste Jahr

Im Jahr 2014 soll die Strategie wie beschrieben umgesetzt werden. Parallel dazu ist das Monitoring ein wichtiger Aspekt. In regelmäßigen Abständen soll dokumentiert werden, wo sich die Zielgruppe aufhält, was sie beschäftigt, worüber sie spricht, wo man sie antrifft und wie man sie anspricht. Auf diese Weise können Veränderungen frühzeitig erkannt und Änderungen ggf. durchgeführt werden. Auch Messzahlen wie Likes, Kommentare u.Ä. werden in regelmäßigen Abständen oder zu gegebenen Anlässen festgehalten. Gegebene Anlässe können Events, Social Media- oder Marketing-Kampagnen, sowie aktuelle gesellschaftliche oder politische Geschehnisse sein. Wichtig ist hierbei auch zu dokumentieren, auf was für einen Anlass sich die Kennzahl bezieht, um im Fazit entsprechende Schlüsse für die Social Media Strategie ziehen zu können. Likes zu eigenen Beiträgen sind bspw. relevanter als die zu extern geteilten Inhalten. Nach sechs Monaten, sprich im Herbst 2014 erfolgt die erste offizielle Auswertung der Messzahlen, nach einem Jahr die zweite.

Nach dem ersten, sowie nach den Folgejahren wird ein Fazit, gemessen an den gesetzten Zielen, gezogen und ausgewertet. Das Ergebnis hat Auswirkungen auf die strategischen Maßnahmen des Folgejahres.

---

<sup>160</sup> vgl.: Ebd.

## **2015 – das zweite Jahr**

Das Jahresfazit aus dem vorangegangenen Jahr 2014 ist ausschlaggebend für die strategische Social Media Verhaltensweise des Jahres 2015. Bei positivem Ausgang soll die Strategie unverändert weitergeführt werden. Bei einem Ergebnis, welches die Erwartungen nur mittelmäßig oder diese gar auf keine Weise zufrieden stellend erfüllt, ist es ratsam die Strategie zu überarbeiten. Nennenswert ist das Monitoring, sowie die Kennzahlen zur Messung des Erfolges. Wenn belegbare Gründe für die inhaltliche Änderung oder Schließung eines Kanals vorhanden sind, dann sollte diese Konsequenz erfolgen. Für das Unternehmen und dessen Social Media Erfolg sind Kanäle, die dem Erfolg im Wege stehen hindernd und sollten daher nicht weiter aktiv sein. Eine Änderung der inhaltlichen Schwerpunkte der jeweiligen Kanäle sollte für zukünftige Mitarbeiter, sowie für die Messbarkeit der Ziele schriftlich festgehalten und begründet werden.

Bei einem Wachstum der Abteilung und zufriedenstellenden Ergebnissen der Social Media Strategie ist es ratsam weitere Kanäle zu eröffnen und zu betreuen. Diese können entweder, wie in Punkt 3.2 beschrieben, trendweisende Kanäle oder gar neue, welche derzeit noch nicht vorhanden sind, sein. Wichtig hierbei ist, dass auch neue Kanäle dem Kommunikationskonzept des Unternehmens entsprechen, und eigene Mehrwerte im Vergleich zu anderen Plattformen bieten. Diese Kanäle können bspw. Twitter oder die Eröffnung eines eigenen Blogs sein. Eine andere / weitere Möglichkeit besteht darin den Account Google+ hinsichtlich seiner Funktionen zu erweitern. Google+ „Hangout on Air“ könnte einen weiteren Mehrwert darstellen (vgl. Punkt 8.2.2). Kriterium hierfür ist, dass dieser Kanal erfolgreiche Kennzahlen vorweisen kann.

## **2016 – das dritte Jahr**

Die Inhaltliche Ausrichtung des dritten Jahres ist gleich der des zweiten Jahres. Die Maßnahmen nach dem vorangegangenen Fazit sind identisch. Bei starken Veränderungen, geschuldet durch Einsparungen, Wachstum oder anderen unternehmerischen Gründen können Maßnahmen jedoch überdacht werden. Haben die Social Media Aktivitäten, im positivsten Fall gravierende Auswirkung auf das Image oder die Absatzsteigerung des Unternehmens, so sollte der Umfang an Aktivitäten dringlich ausgebaut werden, um weiteres Potenzial auszuschöpfen.

## **Die Folgejahre**

Nach Vollendung der ersten drei Jahre der Social Media Strategie sollte ein umfangreiches Fazit der gesamten Zeit gezogen werden. Detaillierte Kennzahlen und eine Analyse der gesamten drei Jahre soll Aufschluss über langfristige Erfolge und auch Misserfolge liefern. An diesem Punkt ist es ratsam der Social Media Strategie eine Ge-



neralüberholung auszuliefern. Inhaltliche Schwerpunkte sollten bleiben, jedoch können sich bspw. folgende Fragen gestellt werden:

- Konnten die aktiven Kanäle den gewünschten Erfolg erzielen?
- Passen die personalen Ressourcen von City-Wohnen Hamburg zu dem benötigten Umfang der Social Media Aktivitäten?
- Entsprechen die Kanäle mit ihrer inhaltlichen Ausrichtung noch dem Kommunikationskonzept, sowie der Philosophie des Unternehmens?
- Hat sich die Zielgruppe und / oder dessen Mediennutzungsverhalten geändert?
- Wie verhalten sich der Markt und die Wettbewerber hinsichtlich Social Media?

Die genannten Fragen dienen als Idee und Anreiz zur möglichen Überarbeitung der Social Media Strategie. Sollten bis zu diesem Zeitpunkt keine ausschlaggebenden Veränderungen im Bereich Social Media stattgefunden haben, und sollte die Zufriedenheit über die Erfolge der Strategie anhalten, wird die Strategie beibehalten.

## 14 Fazit

Social Media ist ein spannender und schnelllebiger PR- / und Marketingbereich, welcher von stetigen Aktualisierungen des Angebots, hinsichtlich der Sozialen Netzwerke, deren inhaltlichen Möglichkeiten, sowie entsprechender Literatur, geprägt ist. Ziel der Zusammenarbeit mit City-Wohnen Hamburg war es, eine Social Media Strategie für das Unternehmen zu erstellen, die den inhaltlichen Zielen, sowie den gegebenen Rahmenbedingungen entspricht. Das relevanteste Ziel ist es sich im Social Web getreu des Kommunikationskonzeptes zu präsentieren und der Zielgruppe die Möglichkeit auf Informationsbeschaffung, zu bieten. Die Primärziele wurden während der Erarbeitung stark fokussiert, sekundäre Ziele aber nicht außer Acht gelassen.

Am Briefing und den inhaltlichen Ausrichtungen des aktuellen Marktes orientiert, wurden die Kanäle Facebook DE und ENG, Google+, Pinterest, sowie Xing und LinkedIn herausanalysiert.

Eine Strategie, die eine Präsenz auf relevanten Kanälen und inhaltliche Qualität bietet, ohne penetrant oder werberisch zu wirken, wurde den Wünschen des Unternehmens nach, erarbeitet. Das Konzept, welches Social Media im Allgemeinen verfolgt, wurde in Teilen in die Strategie eingebunden. Da jedoch der inhaltliche Fokus der Strategie primär auf einseitiger Kommunikation liegt, tritt der Communitygedanke, sowie eine starke Dialogorientierung in den Hintergrund. Durch das Posten von internen Unternehmensinhalten wird in diesem Zusammenhang ansatzweise versucht Kundennähe aufzubauen und so dem Konzept Social Media gerecht zu werden.

Die Vorgaben zur Strategie bürgten punktuell Problempotenzial. Da die Social Media Trends von heute, morgen schon von gestern sein können und das Angebot ständig wächst und sich verändert, war es für die Erarbeitung dieser Arbeit schwer, aktuelle Literatur zu finden. Daher war es in Teilen nötig auf verlässliche Internetquellen zurückzugreifen.

Außerdem sind die Ziele des Unternehmens in Teilen nichtunternehmerischer Art, denn Social Media soll bspw. lediglich als Angebot verstanden werden. Da der Social Media Erfolg generell, und gerade bei KMU und niedrigem Budget, schwer messbar ist, konnten nur, die in Punkt 12 genannten Aspekte zur Messung des Erfolges, beschrieben werden. Einheitliche Berechnungsgrundlagen mit anerkannten Kennzahlen zum ROI sind im jungen Zeitalter „Social Media“ noch nicht vorhanden, doch für die Zukunft sehr wünschenswert, da es für das Unternehmen sehr wichtig ist Erfolge sichtbar machen zu können.

---

Durch die fehlende personale Kapazität sind die Möglichkeiten für Aktivitäten im Social Web stark begrenzt. Zwar wurden alle, für City-Wohnen relevanten Kanäle, eingerichtet und inhaltlich so ausgerichtet, dass eine Person die Betreuung bewerkstelligen kann, ein weiterer Ausbau der Präsenzen ist durch die derzeit gegebenen Ressourcen aber nicht ratsam. Um garantieren zu können, dass der Social Media Bereich, der Strategie entsprechend, konstant betreut werden kann wird dem Unternehmen empfohlen die Abteilung in jüngster Zukunft auszubauen.

## Literaturverzeichnis

**Academic:** Politik der offenen Tür, abgerufen am 30.12.2013,  
[http://universal\\_lexikon.deacademic.com/286521/Politik\\_der\\_offenen\\_T%C3%B](http://universal_lexikon.deacademic.com/286521/Politik_der_offenen_T%C3%B4r)  
Cr.

**Airbnb Inc.:** Über uns, abgerufen am 12.01.2013,  
<https://www.airbnb.de/about/about-us>.

**Berg, Achim:** Pressekonferenz - Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland 2013.

**Bitkom e.V. (Hrsg.):** Social Media in deutschen Unternehmen 2012a.

**Bitkom e.V.:** Leitfaden Social Media - zweite, erweiterte Auflage 2012b.

**Bundesministerium der Justiz:** Gesetz betreffend des Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Fotografie 1907, abgerufen am 01.06.2014,  
<http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/BJNR000070907.html>.

**Bundesministerium der Justiz:** Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 2004, abgerufen am 01.06.2014,  
[http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gesetze-im-inter-](http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gesetze-im-inter-net.de%2Fbundesrecht%2Fuwg_2004%2Fgesamt.pdf&ei=x3nKUpy3AomVtQa344GwBQ&usg=AFQjCNF6Y4hYxm0p4uvtBKS2HShxHWVTMQ&bvm=bv.58187178,d.Yms)  
net.de%2Fbundesrecht%2Fuwg\_2004%2Fgesamt.pdf&ei=x3nKUpy3AomVtQa344GwBQ&usg=AFQjCNF6Y4hYxm0p4uvtBKS2HShxHWVTMQ&bvm=bv.58187178,d.Yms.

**City-Wohnen Hamburg GmbH:** Firmengeschichte, abgerufen am 22.11.2013a,  
<http://www.city-wohnen.de/hamburg/wohnen-auf-zeit/wencke-und-partner/>.

**City-Wohnen Hamburg GmbH:** Profil, abgerufen am 22.11.2013b,  
<http://www.city-wohnen.de/hamburg/wohnen-auf-zeit/>.

**City-Wohnen Hamburg GmbH:** Facebook - City-Wohnen Hamburg, abgerufen am 22.11.2013c,  
<https://www.facebook.com/CityWohnenHamburg?ref=ts&fref=ts>.

**City-Wohnen Hamburg GmbH:** City-Wohnen, abgerufen am 17.01.2014, <http://www.city-wohnen.de/hamburg/>.

**City-Wohnen Hamburg GmbH:** Facebook - City-Wohnen Hamburg - Net-quette, abgerufen am 01.07.2014d, [https://www.facebook.com/CityWohnenHamburg/app\\_333634333345891](https://www.facebook.com/CityWohnenHamburg/app_333634333345891).

**Deutscher Bundestag (Hrsg.):** Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Berlin, Stand 2012 2012.

**Fancy:** Fancy, <http://fancy.com/>.

**Firsching, Jan:** Alles zu Google+ (Infografik) - Nutzerzahlen, Markenseiten und Entwicklung, abgerufen am 12.04.2013, <http://www.futurebiz.de/artikel/alles-zu-google-infografik-nutzerzahlen-markenseiten-entwicklung/>.

**forrester Research, Inc.:** What's The Social Technographics Profile Of Your Customers?, abgerufen am 01.09.2014, [http://empowered.forrester.com/tool\\_consumer.html](http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html).

**Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick:** Follow me! - Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn, 2. Auflage 2012.

**Hettler, Uwe:** Social Media Marketing - Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenburg, 1. Auflage 2010.

**Hilker, Claudia:** Social Media für Unternehmer - Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, Wien, 1. Auflage 2010.

**Hilker, Claudia:** Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft - mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co., Wien, 1. Auflage 2012.

**Huber, Melanie:** Kommunikation und Social Media, Konstanz, München, 3. Auflage 2013.

**Ikea Deutschland GmbH & Co. KG:** Ikea Netiquette, abgerufen am 16.12.2013, [https://www.facebook.com/IKEAdeutschland/app\\_381438228597979](https://www.facebook.com/IKEAdeutschland/app_381438228597979).

**Immobilien Scout GmbH:** Immobilienscout24,  
<http://www.immobilienscout24.de/de/finden/wohnen/index.jsp;jsessionid=ECF04E2A025BC86BE06AA39486361D5C.worker0>.

**Immonet GmbH:** Immonet - Wir sind Immobilien, <http://www.immonet.de/>.

**immowelt AG:** immowelt - Willkommen zu Hause, <http://www.immowelt.de/>.

**Instagram:** Instagram, <http://instagram.com/#>.

**Jodeleit, Bernhard:** Social Media Relations - Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0, Heidelberg, 1. Auflage 2010.

**Jodeleit, Bernhard:** Social Media Relations - Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0, Heidelberg, 2. Auflage 2013.

**Kreikebaum, Hartmut et. al.:** Strategisches Management, Stuttgart, 7. Auflage 2011.

**Lembke, Gerald:** Social Media Marketing, Berlin, 1. Auflage 2011.

**loftville GmbH:** Facebook - loftville, abgerufen am 01.09.2014,  
<https://www.facebook.com/loftville?ref=ts&fref=ts>.

**loftville GmbH:** Facebook - loftville,  
<https://www.facebook.com/loftville?ref=ts&fref=ts>.

**Lüttgens, Manfred R.:** Marketing Planung - Von der Unternehmensstrategie zur operativen Marketingplanung, Bern, 2. Auflage 1989.

**Markusse, Ingrid:** Re: Organisatorisches und Frage zu Facebook 2013a.

**Markusse, Ingrid:** Experteninterview zu relevanten Unternehmensthemen 2013b.

**Markusse, Ingrid:** Re: Frage bzgl. Mitarbeiteranzahl City-Wohnen Hamburg 2013c.

**Markusse, Ingrid:** Experteninterview zum Thema Social Media Kanäle und Ansprache 2013d.

**Markusse, Ingrid:** Objektseite - Social Media Button 2013e.

**Markusse, Ingrid/Wencke, Frederick:** Experteninterview mit City-Wohnen Hamburg 2013.

**Meerman Scot, David:** Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web - Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg, 3. Auflage 2012.

**MWZ Immobilien GmbH:** HomeCompany Hamburg,  
<http://hamburg.homecompany.de/>.

**Peter, Kim:** A framework for measuring social media 2008, abgerufen am 01.06.2014, <http://www.beingpeterkim.com/2008/09/a-framework-for.html>.

**Pinterest:** Pinterest - Einstellungen, abgerufen am 01.07.2014,  
<http://www.pinterest.com/>.

**Renker, Clemens:** Marketing im Mittelstand - Anforderungen, Strategien, Maßnahmen, Berlin, 4. Auflage 2012.

**saatkorn.:** Sinus-Milieus und ihr Nutzen für die Mitarbeitergewinnung, abgerufen am 15.11.2013, <http://www.saatkorn.com/2012/04/26/sinus-milieus-und-ihr-nutzen-fur-das-thema-mitarbeitergewinnung/>.

**Schindler, Marie-Christine/Liller, Tapio:** PR im Social Web - Das Handbuch für Kommunikationsprofis, Köln, 1. Auflage 2011.

**Schmitz, Sebastian:** Hashtags in Pinterest 2013, abgerufen am 01.11.2014, <http://www.pinsight.de/hashtags-in-pinterest/>.

**Schwindt, Annette:** Duzen oder siezen in Social Media? Eine Stilfrage!, in: *Creditreform - das Unternehmermagazin aus der Verlagsgruppe Handelsblatt* (27.06.2013), abgerufen am 16.12.2013, <http://www.creditreform->

magazin.de/content/news/duzen-oder-siezen-in-social-media-eine-stilfrage;215536.

**Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.):** Sinus-Milieus 2012a, abgerufen am 15.11.2013, [www.sinus-institut.de/loesungen/](http://www.sinus-institut.de/loesungen/).

**Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.):** Sinus News - Die aktuellen Sinus Milieus 2012b, abgerufen am 15.11.2013, <http://www.sinus-institut.de/sinus-news/year/2012/month/07/backPid/67/news/die-aktuellen-sinus-milieusR.html>,.

**StayFriends GmbH:** StayFriends - Schulfreunde wiederfinden, <http://www.stayfriends.de/>.

**Tantau, Björn:** Google+ - Einstieg und Strategien für erfolgreiches Marketing und mehr Reichweite, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg, 1. Auflage 2012.

**Tißler, Jan:** So funktioniert bit.ly: URLs kürzen, Klickstatistiken inklusive, in: *Upload Magazin* (06.08.2009), abgerufen am 18.12.2013, <http://upload-magazin.de/blog/3150-so-funktioniert-bitly-urls-kurzen-klickstatistiken-inklusive/>.

**Tomorrow Focus Media (Hrsg.):** Social Trends - Social Media 2013.

**Tui.com GmbH:** Tui.com, <http://www.tui.com/>.

**Turcsanyi, Gerhard/Schützendorf, Robert:** Werbewirkung und Mediaplanung - Kompendium für Praxis und Lehre, Baden-Baden, 1. Auflage 2013.

**Twitter Inc.:** Twitter, <https://twitter.com/>.

**Universität St. Gallen (Hrsg.):** Auf der Suche nach dem Return on Social Media - Perspektiven und Grenzen der Erfolgsmessung im Social Web 2013, abgerufen am 01.06.2014, [http://socialmedia2013.de/?et\\_cid=15&et\\_lid=29](http://socialmedia2013.de/?et_cid=15&et_lid=29).

**Wegewerk GmbH,** abgerufen am 01.09.2014, <http://www.wegewerk.com/>.

**Wencke, Frederick:** Experteninterview zum Thema Unternehmensprofil 2013a.



**Wencke, Yasmin:** Entwicklung eines Kundenmagazins für City-Wohnen Hamburg, Mittweida 2013b.

**werkenntwen GmbH:** werkenntwen, <http://www.wer-kennt-wen.de/>.

**Wiese, Jens:** Erstmals ganz offiziell: Facebook Nutzerzahlen in Deutschland 2013, abgerufen am 17.12.2013, [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/erstmals-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmals-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland).

**Youtube LLC:** Youtube De, <http://www.youtube.com/?hl=de&gl=DE>.

**Zeitwohnwerk:** Zeitwohnwerk: Das Qualitätsnetzwerk für möbliertes Wohnen, abgerufen am 12.01.2013, <http://www.zeitwohnwerk.de/>.

---

# **Anlagenverzeichnis**

**Anlage 1: Arbeitsprobe: Google+**

**Anlage 2: Arbeitsprobe: Pinterest**

**Anlage 3: Arbeitsprobe: Anwendung von Hashtags bei Pinterest**

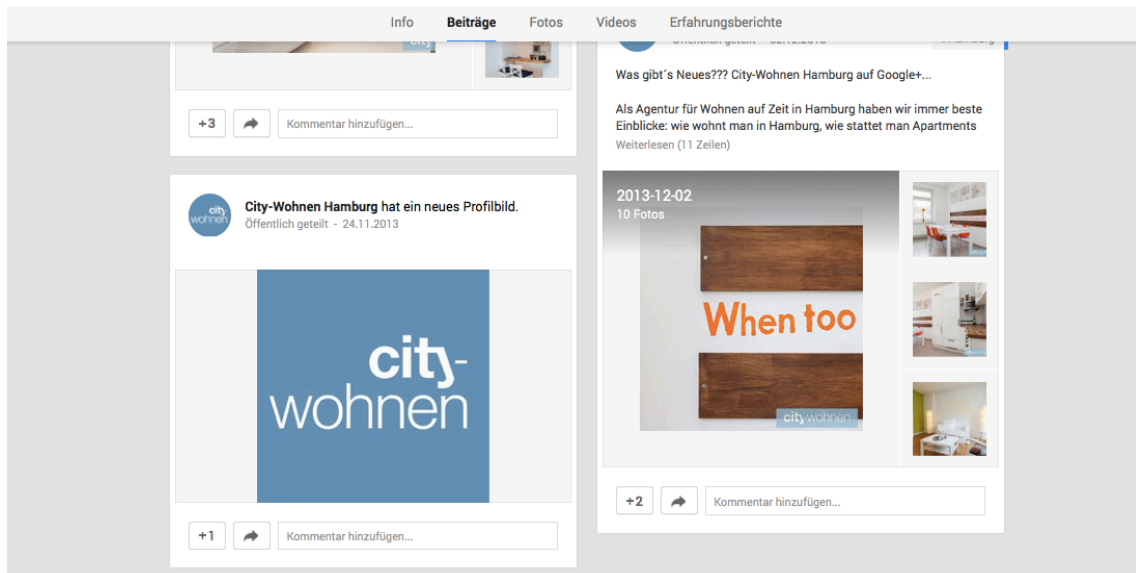
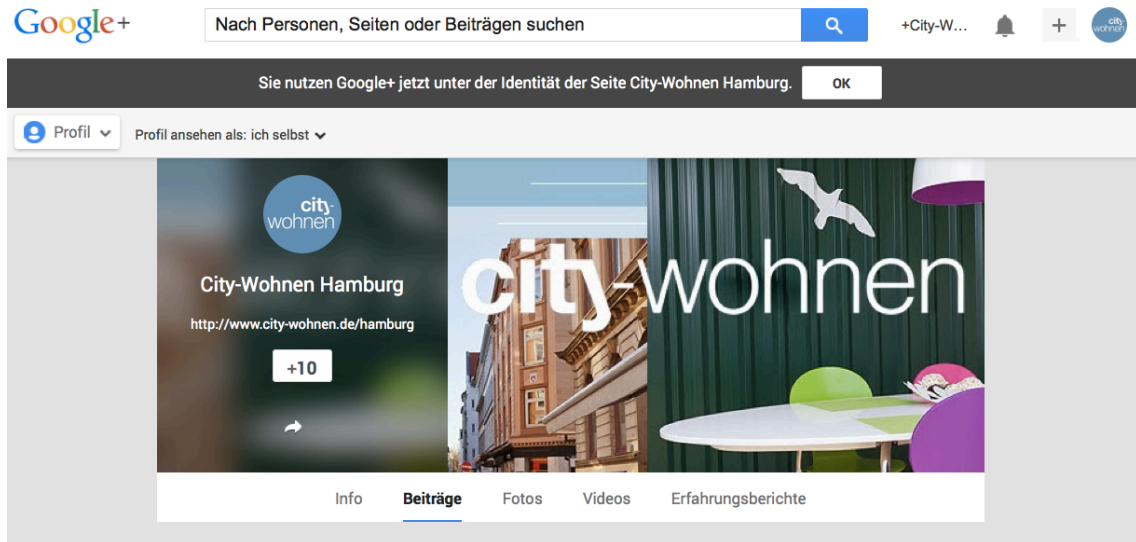
**Anlage 4: Arbeitsprobe: Xing**

**Anlage 5: Arbeitsprobe: Integration von Social Media Buttons**

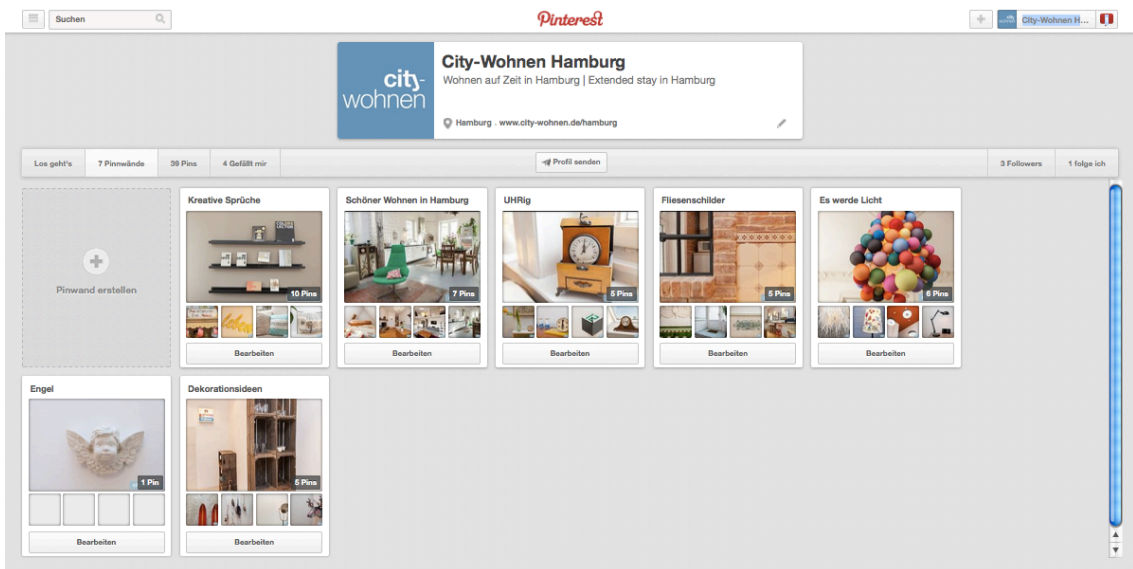
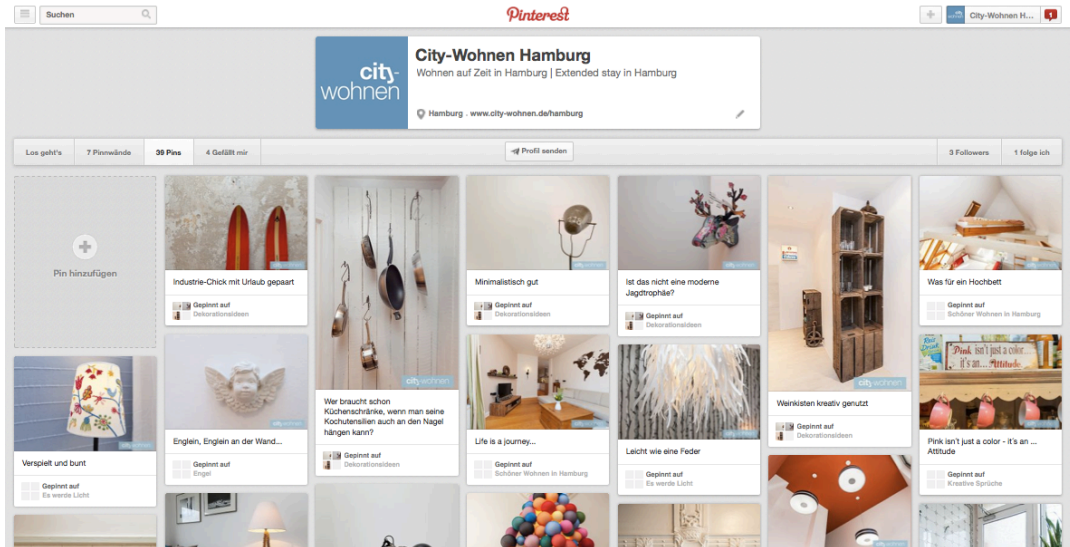
**Anlage 6: Zeitplan Social Media**

**Anlage 7: Zeitstrahl Social Media**

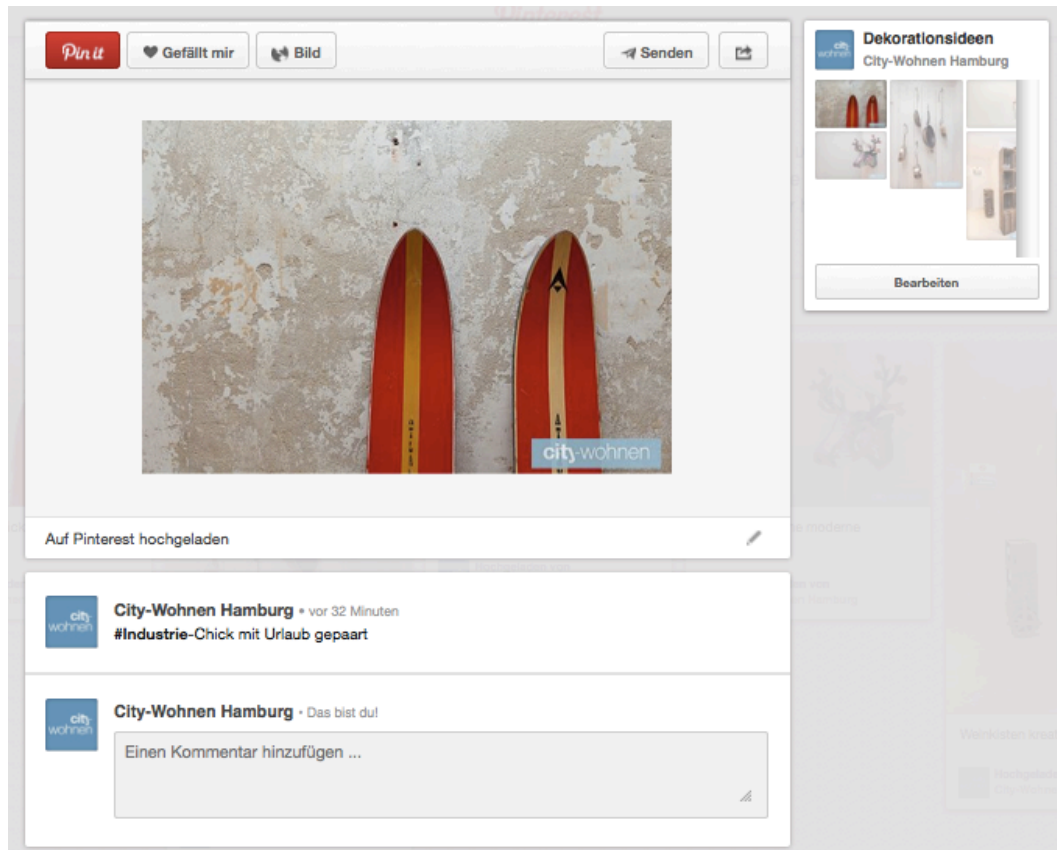
# Arbeitsprobe: Google+



# Arbeitsprobe: Pinterest



# Arbeitsprobe: Anwendung von Hashtags bei Pinterest



# Arbeitsprobe: Xing

[Einloggen](#) [Registrieren](#)

[Unternehmen](#) > [Branchen](#) > [Immobilien](#) > [City-Wohnen Immobilien und Beratung](#)

[Über uns](#)

[Neuigkeiten](#)

[Mitarbeiter \(1\)](#)

[Jobs](#)

Fischers Allee 70  
22763 Hamburg  
Deutschland (Kartenansicht)  
[www.city-wohnen.de/hamburg](http://www.city-wohnen.de/hamburg)

City-Wohnen Immobilien und Beratung

[Unternehmensdetails](#)

## Über uns

Willkommen bei City-Wohnen Hamburg!

City-Wohnen Hamburg ist seit 1987 Experte für Wohnen auf Zeit in Hamburg. Mit unserem sehr erfahrenen und engagierten Team sind wir der große, professionelle Partner für Wohnen auf Zeit in Hamburg, für Privat- und Firmenkunden. Wir finden maßgeschneiderte Lösungen für Mieter und Vermieter – Sicher, schnell und unkompliziert.

Neuigkeiten abonnieren

Arbeitgeber bewerten

Unternehmen empfehlen

[Als Spam melden](#)

[Arbeiten Sie hier?](#)

powered by

### Arbeitgeber stellen sich vor

4,1 von 5 Punkten (41 Erfahrungsberichte)

Sybit ist das führende Beratungshaus für SAP CRM und Fullservice-Agentur für E-Business und Multimedia-Portale. Sybit bietet anspruchsvolle Lösungen in der Beziehungsp...

# Arbeitsprobe: Integration von Social Media Buttons

Berlin	▸
<b>Hamburg</b>	▾
Wohnung mieten	
Wohnung vermieten	
Tipps für Mieter	
Tipps für Vermieter	
Profil	
Firmenservice	
Referenzen	
Leistungen	
Formulare	
Kontakt Hamburg	
Info Mieten	▸
Info Vermieten	▸
Leistungen	▸
Netzwerke	▸
Jobs	▸

Ein frohes und erfolgreiches 2014!

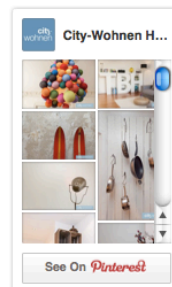


City-Wohnen Hamburg ist seit 1987 der Hamburger Experte für möblierte Wohnungen und Apartments auf Zeit. Mit unserem sehr erfahrenen und engagierten Team sind wir der große, professionelle Partner für Wohnen auf Zeit in Hamburg, sowohl für Privat- als auch für Firmenkunden.

## City-Wohnen Hamburg | Professionalität ... und ein Lächeln

Beides ist uns wichtig. Unsere inhabergeführte Agentur vermittelt Ihre möblierte Wohnung auf Zeit schnell und kompetent. Dabei vergessen wir aber nie, dass wir mit Menschen arbeiten. Die Suche nach einer möblierten Wohnung auf Zeit oder nach einem geeigneten Mieter, ist oft anstrengend. Wir wissen worauf es ankommt und helfen Ihnen gerne! Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung mit Wohnen auf Zeit in Hamburg.

## Wohnen auf Zeit in Hamburg | mieten



# Zeitplan

2014 – 1. Jahr	2015 – 2. Jahr	2016 – 3. Jahr	Folgejahre	Bemerkungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Bespielung</u> der Kanäle erfolgt wie in der Strategie beschrieben</li> <li>- Parallel dazu sollte das Monitoring konstant erfolgen</li> <li>- Messzahlen werden in regelmäßigen Abständen oder zu signifikanten Anlässen gemessen</li> <li>- Nach 6 Monaten erfolgt die Messung (Herbst 2014)</li> <li>- Nach 12 Monaten erfolgt die 2. Messung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wenn Fazit positiv, dann Strategie beibehalten</li> <li>- Wenn Fazit unbedeutend oder negativ, kann eine Änderung der Kanäle oder Inhalte erfolgen bzw. Kanäle ggf. geschlossen werden.</li> <li>- Diese Maßnahmen sollten allerdings entlang der <u>Social Media</u> Strategie erfolgen und nicht willkürlich stattfinden</li> <li>- Bei Wachstum der Abteilung ist die Eröffnung weiterer trendweisender und der Strategie entsprechender Kanäle möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Plan für das 3. Jahr sieht die gleichen Maßnahmen wie die des zweiten Jahres vor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nach dem 3. Strategiejahr sollte ein großes Fazit folgen.</li> <li>- Je nach Wachstum des Unternehmens, Erreichung der <u>Ziele</u> oder <u>Erweiterung der Social Media</u> Abteilung, einer möglichen Erweiterung der Strategie sollte eine generelle Überholung erfolgen und festgehalten werden.</li> <li>- Diese wird im Anschluss umgesetzt und wie die Jahre 1-3 durchgeführt, <u>gemessen</u> und <u>evaluiert</u>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Für den Fall, dass sich neue/andere relevante Kanäle am Markt, oder Tools zur Messung von <u>Social Media</u> Kennzahlen, können etablieren, können diese ab dem 2. Jahr der Strategie hinzugezogen werden</li> </ul>

Fazit gemessen an den Zielen

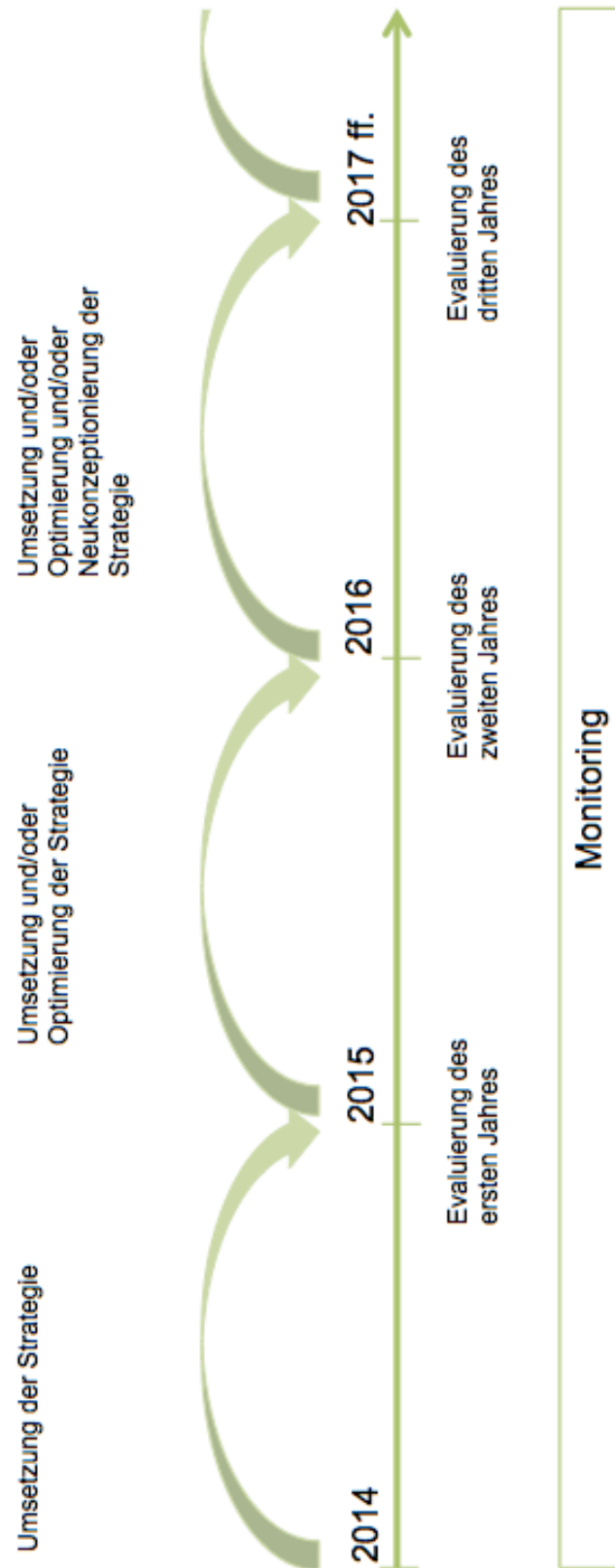
Fazit gemessen an den Zielen

Fazit gemessen an den Zielen

Monitorina – Monitorina – Monitorina – Monitorina – Monitorina – Monitorina – Monitorina – Monitorina



# Zeitstrahl



Anlage 2: Zeitstrahl

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 20.01.2014

A handwritten signature in blue ink, reading "J. Peircke". The signature is written in a cursive style with a large, stylized 'J'.

Ort, Datum

Vorname Nachname